Jürgen Seitz

DIE DETERMINANTEN DER BANKWAHL UND DER BANKLOYALITÄT

1976

DIE DETERMINANTEN DER BANKWAHL UND DER BANKLOYALITÄT

Inauguraldissertation
zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft
durch den
Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
der Westfälischen Wilhelms-Universität
zu Münster

vorgelegt von
Jürgen Seitz
aus Hohenlimburg
1976

UNIV.
LEIDEN
BIBL.

Erster Berichterstatter:	Prof. Dr. Mülhaupt
Zweiter Berichterstatter:	Prof. Dr. Ahlert
Dekan:	Prof. Hartmann, PH.D.
Tag der mündlichen Prüfung:	7. Juli 1976

Inhaltsverzeichnis

		Seite
Einführung		1
	A. Problemstellung und Gang der Untersuchung	1
	B. Die Begriffe Bankwahl und Bankloyalität	6
	C. Marktsegmentierung und Mengenkunde	12
Kap. 1:	Der Bankkunde als homo oeconomicus	17
	A. Die Rationalität der realen Bankentscheidung	17
	B. Einige Modelle des Bankkundenverhaltens	26
	I. Die Haushaltstheorie und ihr Erklärungswert für das tatsächliche Verhalten von Bankkunden	26
	II. Das Gravitationsmodell	27
	III. Die Bankwahl mit Hilfe der Einkaufswirtschaftlichkeit	32
	IV. Das Anreiz-Beitrags-Modell	37
	C. Ergebnis	42
Kap. 2:	Die in der Persönlichkeit und in der sozialen Umwelt des Bankkunden begründeten Bestimmungsfaktoren der Bankwahl und der Bankloyalität	43
	A. Das Reiz-Reaktions-Modell	43
	B. Die wichtigsten Intervenierenden Variablen des Individuums als Einflußfaktoren des Konsumentenverhaltens	46
	I. Die Wahrnehmung	46
	II. Motive und Motivationen	50
	III. Die Einstellung	58
	IV. Das Lernen	64

Seite

V. Denken und Gedächtnis 79

C. Soziale Aspekte als Einflußfaktoren des Konsumentenverhaltens 84

I. Die Kultur, Subkulturen und soziale Schichten 84

II. Die Gruppe 89

III. Die Familie 94

IV. Einflüsse von Individuen 99

D. Umfassende Theorien des Kaufverhaltens als Erklärungsansätze des Verhaltens von Bankkunden 101

I. Die Feldtheorie und verwandte Konzepte 101

II. Der Kaufprozeß und spezielle Modelle des Käuferverhaltens 105

a. Der Kaufprozeß 105

b. Der Ansatz von Engel, Kollat und Blackwell 110

c. Das Nicosia Modell 112

d. Das Modell von Howard und Sheth 115

E. Ergebnis 119

Kap. 3: Die empirische Bestimmung von Eigenschaften eines Kreditinstituts als Faktoren der Bankwahl und der Bankloyalität 120

A. Zur Bedeutung von Eigenschaften eines Kreditinstituts für die Bankwahl und Bankloyalität 120

B. Die Motive der Bankwahl 122

I. Die Kriterien der Bankwahl in der Bundesrepublik 122

a. Das Wahlverhalten der Gesamtbevölkerung 122

b. Das Wahlverhalten in Bayern 126

c. Das Wahlverhalten der Jugendlichen und der Studenten 131

d. Das Wahlverhalten der Gastarbeiter 141

Seite

II. Die Kriterien der Bankwahl in der Schweiz 143

III. Die Kriterien der Bankwahl in Großbritannien 149

IV. Die Kriterien der Bankwahl in den Vereinigten Staaten 154

a. Das Wahlverhalten der Sparer 154

b. Das Wahlverhalten der kleinstädtischen Bevölkerung 159

c. Das Wahlverhalten der Frauen 165

d. Die Wahl von Kreditinstituten in Fayetteville, Arkansas 169

V. Ergebnis 176

a. Kritik der verwendeten Methoden 176

b. Die wichtigsten Faktoren der Bankwahl 179

C. Die Verbreitung der Bankloyalität 181

I. Die Bankloyalität in der Bundesrepublik 181

II. Die Bankloyalität in Großbritannien 184

III. Die Bankloyalität in den Vereinigten Staaten 188

IV. Die Bankloyalität kanadischer Studenten 196

V. Ergebnis 200

D. Die Motive der Bankloyalität und des Bankwechsels 202

I. Die Kriterien der Bankloyalität in der Bundesrepublik 202

II. Die Kriterien der Bankloyalität in Großbritannien 203

III. Die Kriterien der Bankloyalität in den Vereinigten Staaten 205

IV. Die Kriterien der Bankloyalität in Kanada 208

V. Ergebnis 213

Seite

Kap. 4: Der Einfluß von Bankeigenschaften auf die Bankwahl und die Bankloyalität 214

A. Das Image und sein Einfluß auf die Entscheidung des Bankkunden 214

I. Begriff und Eigenschaften des Images 214

II. Der Einfluß des Images auf die Entscheidung des Bankkunden 223

III. Zwei Modelle zur Erklärung des Imageeinflusses auf die Entscheidung des Bankkunden 230

a. Das umgedeutete Gradientenmodell 230

b. Das Vektorenmodell 232

IV. Das Image und der isolierte Einfluß von Eigenschaften des Meinungsgegenstandes 236

V. Ergebnis 239

B. Der isolierte Einfluß von Bankeigenschaften 240

I. Der Faktor Bequemlichkeit 240

a. Die bequeme Lage 240

1. Der Einfluß auf einen rational handelnden Bankkunden 240

2. Der Standort als Determinante des Images 254

b. Sonstige Bequemlichkeitseigenschaften 257

II. Der Faktor Personal 259

a. Funktionen des Personals 259

b. Realimage und Idealimage des Publikums vom Personal 262

c. Der Verkaufsprozeß 265

III. Der Faktor Konditionen und Leistungen 266

a. Konditionen 266

Seite

1. Der Einfluß der Konditionen auf einen rational handelnden Bankkunden 266

2. Der Einfluß der Konditionen auf einen emotional handelnden Bankkunden 269

b. Leistungen und Qualitätsmerkmale 273

1. Der Leistungs- und Qualitätsbegriff 273

2. Der Einfluß der Qualität auf einen rational handelnden Bankkunden 275

3. Der Einfluß der Qualität auf einen emotional handelnden Bankkunden 278

IV. Der Faktor (sonstige) "institutional criteria" 280

a. Überblick 280

b. Die Größe eines Instituts und verwandte Merkmale 281

c. Das Erscheinungsbild 285

1. Wesen 285

2. Architektur und Schalterhallengestaltung 286

3. Farben 291

4. Firmenzeichen 292

5. Firmennamen 294

d. Der erwartete Kundentyp 296

e. Der Einfluß des Faktors (sonstige) "institutional criteria" auf die Entscheidung des Bankkunden 298

V. Ergebnis 300

Literaturverzeichnis 302

Abbildungsverzeichnis

		Seite
Abbildung 1:	Der S-D-Vektor und der Vektor des Anspruchsniveaus	39
Abbildung 2:	Der Einfluß des Verhältnisses von Anreizen und Beiträgen (I/C)	40
Abbildung 3:	Die Bankloyalität, die Suchintensität und das Verhältnis von Anreizen und Beiträgen (I/C)	41
Abbildung 4:	Das Blackboxmodell	44
Abbildung 5:	Das Reiz-Reaktions-Modell	46
Abbildung 6:	Das Gradientenmodell	56
Abbildung 7:	Die Bankwahl im Gradientenmodell	57
Abbildung 8:	Die Lern- oder Vergessenskurve	70
Abbildung 9:	Die Lernkurve der Bankloyalität	71
Abbildung 10:	Die Kaufwahrscheinlichkeit von A in t	74
Abbildung 11:	Eine Entscheidung des Bankkunden im sozialen Feld	103
Abbildung 12:	Das Modell von Engel, Kollat und Blackwell für den ausgedehnten Kaufprozeß	111
Abbildung 13:	Der Kaufentscheidungsprozeß im Modell von Nicosia	113
Abbildung 14:	Das Modell von Howard und Sheth	116
Abbildung 15:	Die Entstehung eines Images	219

Seite

Abbildung 16: Die Übereinstimmung von Bedürfnis (bzw. Motivstruktur) und Produktimage (bzw. Bildstruktur) in der Kaufentscheidung 235

Abbildung 17: Die Kontaktintensität und Kontakthäufigkeit ausgewählter Bankleistungen 243

Abbildung 18: "multiple-stop shopping" und Entfernungspräferenzen 247

Abbildung 19: Die Wahrscheinlichkeit, eine Bankstelle zu wählen in Abhängigkeit von der Entfernung 250

Abbildung 20: Die Wahrscheinlichkeit, eine Bankstelle zu wählen in Abhängigkeit von $x = d_{kj} - d_{ki}$ 253

Tabellenverzeichnis

		Seite
Tabelle 1:	Das Bankwissen	19
Tabelle 2:	Die Kenntnis der Entwicklung der Sparzinsen	23
Tabelle 3:	Schichtspezifische Verhaltensformen	87
Tabelle 4:	Antworten von Deutschen im Alter von 15 Jahren und mehr auf die Frage, auf welche Gesichtspunkte sie bei der Wahl eines Kreditinstituts besonderes Gewicht legen würden	123
Tabelle 5:	Antworten von Deutschen im Alter von 15 Jahren und mehr auf die Frage, auf welche Vorzüge eines Kreditinstituts sie besonderen Wert legen würden	124
Tabelle 6:	Antworten von Bayern auf die Frage, welche von in einer Liste vorgegebenen Gründen für die Wahl eines Kreditinstituts von Bedeutung sein können	128
Tabelle 7:	Wahlkriterien der bayerischen Bevölkerung im Alter zwischen 30 und 49 Jahren	130
Tabelle 8:	Wahlkriterien der bayerischen Bevölkerung im Alter von 50 Jahren oder mehr	132
Tabelle 9:	Wahlkriterien der bayerischen Bevölkerung im Alter bis zu 29 Jahren	135
Tabelle 10:	Antworten Kölner Studenten auf die Frage nach dem ausschlaggebenden Grund für die Kontoeröffnung in v.H.	137

Seite

Tabelle 11: Der Einfluß des Beispiels der Eltern auf die Bankwahl kanadischer Studenten 138

Tabelle 12: Der Einfluß einer bequem gelegenen Zweigstelle auf die Bankwahl kanadischer Studenten 140

Tabelle 13: Wahlkriterien der Gastarbeiter in der Bundesrepublik. Nach Angaben der Befragten mit Kontoverbindung tatsächlich wirksam gewordene Gründe für die Kontoeröffnung 142

Tabelle 14: Wahlkriterien der Schweizer Bevölkerung. Antworten auf die Frage: "Warum wählten sie gerade diese Bank?" 145

Tabelle 15: Antworten auf die Frage: "Um eine gute Bank zu sein, was ist wichtig bzw. nicht wichtig?" 145

Tabelle 16: Wahlkriterien der Schweizer Bevölkerung. Antworten auf die Frage: "Welche Gründe sind für die Wahl einer Bank wichtig?" 147

Tabelle 17: Wahlkriterien der Schweizer Bevölkerung nach Geschlechtern 149

Tabelle 18: Wahlkriterien der Schweizer Bevölkerung nach Altersklassen 150

Tabelle 19: Motive der Bankwahl in Großbritannien 152

Tabelle 20: Motive der Bankwahl in Großbritannien differenziert nach der Wahl einer Stelle und der Wahl einer Gesamtbank 153

Tabelle 21: Gründe für die Wahl des Sparinstituts nach Angaben us-amerikanischer Sparer 156

Seite

Tabelle 22: Die Wichtigkeit bestimmter Charakteristika von savings and loan associations nach Meinung der Bevölkerung im Raum Los Angeles 160

Tabelle 23: Nach Meinung der Bevölkerung im Raum Los Angeles bestehende Unterschiede in bestimmten Eigenschaften zwischen savings and loan associations 161

Tabelle 24: Die Gründe von Scheckkontenbesitzern für ihre Bankwahl in einer Kleinstadt des Mittleren Westens der USA 163

Tabelle 25: Wahlkriterien bei der Einrichtung des maßgeblichen Scheckkontos des Haushalts in Bucks County, Pennsylvania 164

Tabelle 26: Wahlkriterien in Elkhard, Indiana 166

Tabelle 27: Wahlkriterien in Appleton, Wisconsin 166

Tabelle 28: Die Bedeutung bestimmter Eigenschaften von Kreditinstituten nach Ansicht von Bankkunden aus Appleton, Wisconsin 167

Tabelle 29: Wahlkriterien erwachsener Frauen in Atlanta, Georgia 168

Tabelle 30: Die übergeordneten Motive der Bankwahl für die "below median income group". Faktoren und der Anteil an der Gesamtvarianz, den sie erklären, in v.H. 174

Tabelle 31: Die übergeordneten Motive der Bankwahl für die "above median income group". Faktoren und der Anteil an der Gesamtvarianz, den sie erklären, in v.H. 175

Seite

Tabelle 32: Die übergeordneten Motive der Bankwahl für die Studenten. Faktoren und der Anteil an der Gesamtvarianz, den sie erklären, in v.H. 175

Tabelle 33: Die Übertragung laufender Konten britischer Bankkunden nach Geschlechtern 186

Tabelle 34: Die Übertragung von laufenden Konten britischer Bankkunden nach Altersklassen 187

Tabelle 35: Die Loyalität New Yorker Bankkunden 189

Tabelle 36: Die Bankloyalität und Mobilität verheirateter Amerikaner im Alter zwischen 20 und 34 Jahren 193

Tabelle 37: Einige Wechselbeziehungen zwischen der Zeit, in der die Befragten in der gegenwärtigen Wohnung lebten und der Zeit, in der sie ihr gegenwärtiges Scheckkonto besaßen 195

Tabelle 38: Die Bankloyalität kanadischer Studenten 199

Tabelle 39: Motive für den Wechsel des Kreditinstituts in Großbritannien 204

Tabelle 40: Motive für den Wechsel eines Kreditinstituts nach den Aussagen erwachsener Amerikaner 207

Tabelle 41: Antworten verheirateter Amerikaner im Alter zwischen 20 und 34 Jahren auf die Frage: "Would you tell me why you changed your checking account from that bank to your present bank?" 209

Seite

Tabelle 42: Der Einfluß einer Kreditbeziehung auf die Institutstreue kanadischer Studenten 212

Tabelle 43: Der Ausgangspunkt des Bankbesuchs in Pennsylvanien 246

Tabelle 44: Die Eigenschaften des idealen Angestellten eines Kreditinstituts 263

Tabelle 45: Das Einlagenwachstum von Banken mit neuer Architektur im Vergleich zu dem ihrer örtlichen Konkurrenten 290

Einführung

A. Problemstellung und Gang der Untersuchung

Der Käufer entscheidet letztlich über den Erfolg oder Mißerfolg eines Unternehmens. Trotzdem haben in der Vergangenheit zahlreiche Produzenten ihrer Kundschaft wenig Aufmerksamkeit gewidmet, weil sich ihre Erzeugnisse auch ohne nennenswerte Verkaufsanstrengungen absetzen ließen. Allgemein kann ein Unternehmer auf Marktaktivitäten verzichten, wenn die Nachfrage das Angebot langfristig übersteigt. Die Märkte der hochentwickelten Industriestaaten, insbesondere die Konsumgütermärkte, sind heute jedoch weitgehend gesättigt. Gerade die Konsumgüterhersteller haben erkannt, daß sie auf Dauer nur existieren können, wenn sie aktiv in den Markt eingreifen: Sie versuchen daher, Produkt und Kundenwünsche einander anzunähern. Marktaktivitäten setzen aber voraus, daß der Kunde hinreichend genau bekannt ist. So verwundert die intensive praktische und theoretische Erforschung des Käuferverhaltens nicht.

Lange Zeit spielte der Konsument in der Ökonomie nur als homo oeconomicus der mikroökonomischen Haushaltstheorie eine nennenswerte Rolle. Wie die Kritik überzeugend nachgewiesen hat, existiert dieses theoretische Gebilde in der Realität nicht und ist daher zur Erklärung des tatsächlichen Käuferverhaltens nur wenig geeignet[1]. Die Erforschung des realen Käuferverhaltens erfolgt heute in Zusammenarbeit mit zahlreichen auch nichtökonomischen Nachbardisziplinen im Rahmen des betriebswirtschaftlichen Marketing. Die wissenschaftliche Durchdringung des

---

[1] Vgl. dazu Kap. 1, A.

Käuferverhaltens ist nicht nur notwendig, weil die wirtschaftliche Praxis an ihr Interesse hat; die Theorie sollte im eigenen Interesse den Konsumenten in den Mittelpunkt stellen: "Der wirtschaftliche Mensch steht im Mittelpunkt der Wirtschaft, und wenn man seine Entscheidungen nicht erklären kann, kann man offensichtlich auch nicht die Güter- und Geldbewegungen erklären, die durch diese Entscheidungen bedingt werden"[1].

Überspitzt formuliert, herrschte in der Kreditwirtschaft ein Denken, "in dem Verkaufen als ziemlich unwichtige Verteilung dessen gesehen wird, was produziert wurde und in dem der Markt als eine lästige Angelegenheit betrachtet wird, in dem noch lästigere Abnehmer Wünsche haben, deren Befriedigung nur zu Störungen des Produktionsablaufes führt"[2]. Inzwischen hat sich der Markt für Bankleistungen infolge des anwachsenden Wettbewerbs,der zunächst eine geringe Rolle gespielt hatte, dann aber aus einer Reihe von Gründen[3] ein verstärktes Gewicht bekam, vom Verkäufer- zum Käufermarkt entwickelt.

Diese neue Situation hat zu einem Umdenken in weiten Kreisen der Kreditwirtschaft geführt: Aus der Erkenntnis, daß ein nachhaltiger Erfolg nur noch durch gezielte

---

1 H. Wölker, Die Bedeutung der empirischen Verhaltensforschung für die ökonomische Theorie. (Schriften zur wirtschafts-wissenschaftlichen Forschung, Bd. 10.) Meisenheim am Glan 1961, S. 49.

2 E. Kulhavy, Marketing für Sparkassen. "Österreichisches Bankarchiv", Jg. 16 (1968), S. 120-132.

3 Die wichtigsten dieser Gründe sind: die Zweigstellenexpansion nach Fortfall der Bedürfnisprüfung; Aufhebung von Wettbewerbs-, Habenzins- und Sollzinsabkommen; Eintritt der Sparkassen in das Bankgeschäft und der Banken in das Sparkassengeschäft; die zunehmende Aktivität von Auslandsbanken im Inland.

Ansprache und Beeinflussung des Kunden möglich ist, resultierte eine - wenn auch zunächst häufig zögernde - Orientierung des unternehmerischen Denkens am Käufer. An die Stelle der bis dahin dominierenden innerbetrieblichen Leistungserstellung trat der Verkauf.

Erfolgreiche Marktaktivitäten setzen Informationen voraus. Besondere Untersuchungen über das Verhalten von Bankkunden sind nur dann überflüssig, wenn sie keine typischen Besonderheiten aufweisen und allgemeine Erkenntnisse unverändert übernommen werden können. Obwohl häufig die Sonderstellung der Kreditinstitute[1] hervorgehoben wird, gibt es nur verhältnismäßig wenige empirische Untersuchungen über das Verhalten von Bankkunden[2].

---

[1] Die Termini Kreditinstitut, Bank, Geldinstitut, Institut usw. werden im folgenden synonym gebraucht. Der Ausdruck Bank soll die Geschäftsbank bezeichnen, also den Banktyp, "der - wie im westdeutschen Bankwesen die Kreditbank, die Sparkassen und die Kreditgenossenschaften mit ihrem jeweils dazugehörigen Mittel- und Oberbau - das Einlagen-, das Zahlungsverkehrs-, das Kredit- und das Wertpapiergeschäft betreibt und so auch in der Lage ist, Geschäftsbankengiralgeld zu schaffen. Bei diesem Bankbetriebstyp handelt es sich folglich um eine Unternehmung, die mehrere Leistungen anbietet, so daß man von der Bank als einer Mehrprodukt- oder Mehrleistungsunternehmung sprechen muß, wobei die einzelnen Bankleistungen sehr heterogener Natur sind." L. Mülhaupt, Die Bedarfsspannenrechnung als Mittel der Geschäftspolitik, "Kredit und Kapital", Jg. 2 (1969), S. 123.

[2] Die meisten Untersuchungen werden für die Praxis erstellt und aus Gründen der Geheimhaltung nicht publiziert. In der Betriebswirtschaftslehre ist auch heute noch die Beschäftigung mit Absatz- und Beschaffungsfragen (zu denen die Erforschung des Verhaltens von Bankkunden gehört) wenig verbreitet. So behandeln Standardlehrbücher diesen Bereich noch kaum und beschränken sich auf eine Darstellung der Struktur des Kreditwesens, der Bankgeschäfte und ausgewählter Aspekte der Bankpolitik.

Eine Kundenorientierung dient den obersten Unternehmenszielen vor allem über zwei Subziele: Sie ist darauf gerichtet, neue Kunden zu gewinnen und bisherige Kunden zu Dauerkunden zu machen. Daher verdienen die Aspekte des Kunden- und Käuferverhaltens, die auf die Erforschung der Bankwahl und der Bankloyalität[1] ausgerichtet sind, besonderes Interesse.

Diese Arbeit hat die Motive zum Gegenstand, die einen Konsumenten dazu veranlassen, ein bestimmtes Institut aufzusuchen und diesem Institut treu zu bleiben. Um die Zusammenhänge transparent zu machen, versucht sie auch das Wesen der Entscheidung von aktuellen und potentiellen Bankkunden aufzudecken.

Besonders intensiv bemüht sich das Kreditgewerbe um ein Kundensegment, das traditionell insbesondere von den Sparkassen und Kreditgenossenschaften betreut, aber von den Großbanken lange Zeit ignoriert worden war: die Mengenkundschaft[2]. Dieses früher wenig lukrative Segment hatte mit zunehmenden Masseneinkommen beachtliches Gewicht bekommen und konnte die Einlagen aufbringen, die die Großbanken brauchten, um der steigenden Kreditnachfrage der Großkundschaft nachkommen zu können. Auf die Mengenkundschaft konzentrierte sich der Großteil der bankbetrieblichen Marktaktivitäten. Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Motiven der Bankwahl und der Bankloyalität nur so weit, wie sie für dieses Segment typisch sind. Auf andere Kundengruppen sind die Ergebnisse nicht ohne weiteres übertragbar.

---

[1] Diese Termini werden an anderer Stelle ausführlich diskutiert. Vgl. Einf., B.

[2] Zur ausführlichen Definition und Abgrenzung dieses Segments vgl. Einf., C.

In der Ökonomie wird auch heute noch vielfach davon ausgegangen, daß Konsumenten rational handeln. Das 1. Kapitel dieser Arbeit beschäftigt sich damit, ob diese Vorstellung den tatsächlichen Verbraucher, insbesondere den Bankkunden, zutreffend beschreibt. Es zeigt sich, daß Konsumenten nicht streng rational handeln, ihr Verhalten aber gewisse rationale Züge tragen kann. Daher können rationales Handeln unterstellende Modelle des Wahl- und Loyalitätsverhaltens wenigstens teilweise das Wesen und die Bestimmungsfaktoren der Bankwahl und der Bankloyalität sichtbar machen. Derartige Modelle werden im zweiten Teil des 1. Kapitels behandelt.

Die Kriterien der Bankwahl und der Bankloyalität lassen sich nach Motiven unterscheiden, die in der Person des Konsumenten (und dessen Umwelt) begründet sind sowie nach Determinanten, die Eigenschaften von Kreditinstituten repräsentieren. Das 2. Kapitel widmet sich den Intervenierenden Variablen der handelnden Persönlichkeit; sie beeinflussen die Bankentscheidung wesentlich. Ebenso läßt sich das Verhalten auf soziale Umwelteinflüsse zurückführen. Ausschlaggebend ist schließlich eine Kombination dieser Faktoren, deren gemeinsame Wirkung in umfassenden Modellen des Konsumentenverhaltens sichtbar wird.

Das 3. Kapitel soll die Kriterien der Bankwahl und der Bankloyalität aufdecken, die Eigenschaften von Kreditinstituten darstellen. Jedes wahrgenommene Charakteristikum einer Bank kann zwar die Entscheidung des Bankkunden beeinflussen, doch Umfrageergebnisse lassen eine deutliche Rangabstufung zu. Relativ zahlreich sind die Befragungsergebnisse zu den Motiven der Bankwahl. Weit spärlicher sind Untersuchungen über die Bestimmungsfaktoren der Bankloyalität bzw. des Bankwechsels. Umfragen über

das Ausmaß der Bankloyalität zeigen, daß Bankkunden nicht unbegrenzt loyal sind, wie gelegentlich vermutet wird, und daß daher eine Bestimmung dieser Kriterien sinnvoll ist.

Die im 3. Kapitel erkannten Faktoren sind im 4. Kapitel auf ihre Wirkung auf die Entscheidung des Bankkunden hin zu untersuchen. In das Image eines Kreditinstituts geht eine Vielzahl von wahrgenommenen Bankeigenschaften ein, die Einfluß auf das Handeln der Konsumenten gewinnen. Der Analyse des Images kommt daher besonderes Gewicht zu. Diese Charakteristika können aber auch eine eigenständige Rolle im Entscheidungsprozeß spielen. Ihnen ist der zweite Teil des 4. Kapitels gewidmet.

B. Die Begriffe Bankwahl und Bankloyalität

Unter einer Wahl soll hier ein Akt menschlichen Verhaltens verstanden werden, der zur Festlegung für eine von zwei oder mehreren Alternativen führt. Eine derartige Wahl muß nicht notwendig rational sein[1]. Die Bankwahl bezeichnet die Wahl zwischen mehreren Kreditinstituten, Bankstellen oder Bankleistungen. Die Wahl eines Kreditinstituts mag im Einzelfall durch andere Faktoren bestimmt sein als die Wahl einer Stelle. So sind das Leistungsangebot, ein Preis, das Firmenzeichen und der erwartete Kundentyp charakteristische Eigenschaften eines Gesamtinstituts, während eine günstige Lage oder die Freundlichkeit des Personals typischerweise nur einer Stelle zugerechnet werden. Die isolierte Wahl einer Bankleistung soll im folgenden nicht weiter behandelt werden.

---

[1] Inwieweit das Handeln des Bankkunden rational ist, zeigt Kap. 1, A.

Der Wahlakt ist lediglich eine kurze Phase innerhalb eines mehr oder weniger ausgedehnten Prozesses[1]. Man kann die Wahl gedanklich in eine Such- und in eine Bewertungsphase aufteilen, wobei aber diese Stufen in der Realität häufig nicht exakt zu trennen sind. Die Suche wird ausgelöst durch das Entstehen eines Bedürfnisses und den Entschluß zum Handeln. Sie beschränkt sich auf ein Feststellen der verhandenen Alternativen. Die Bewertung erfolgt anhand bestimmter Kriterien, die gewöhnlich nicht mit den tatsächlichen Eigenschaften der Alternativen übereinstimmen, sondern auf Vorstellungen beruhen, die sich der Konsument von ihnen macht. Die Wahl im Rahmen des Konsumentenverhaltens ist Teil eines Kaufprozesses[2].

Der Begriff Bankloyalität ist etwas ausführlicher zu behandeln. Bankloyalität läßt sich zunächst als die Bereitschaft eines Wirtschaftssubjektes definieren, "dauerhaft die Leistungen eines bestimmten Kreditinstituts abzunehmen".[3] Es zeigt sich jedoch, daß eine solche Definition nicht befriedigen kann.

---

1 Vgl. H. Raffee, Konsumenteninformation und Beschaffungsentscheidung. Stuttgart 1969, S. 76 ff.; vgl. auch F. Klenger und J. Krautter, Simulation des Käuferverhaltens. Zweiter Teil: Analyse eines Kaufprozesses. (Schriften zur theoretischen und angewandten Betriebswirtschaftslehre, Bd. 10, T. II.) Wiesbaden 1972, S. 65-70. (Im folgenden zitiert: Klenger, Krautter, Analyse.)

2 Zum Kaufprozeß und dessen Stufen vgl. Kap. 2, D, II, a.

3 J. Süchting, Die Bankloyalität als Grundlage zum Verständnis der Absatzbeziehungen von Kreditinstituten. "Kredit und Kapital", Jg. 5 (1972), S. 269-298, hier S. 269. (Im folgenden zitiert: Süchting, Bankloyalität.); vgl. z.B. auch J.N. Fry, D.C. Shaw, C.H. von Lanzenauer, and C.R. Dipchand, Customer Loyalty to Banks: A Longitudinal Study. "The Journal of Business", Vol. 46 (1973), S. 517-525, hier S. 518; D.B. Lewis and R.H. Evans, Bank Loyalty. Fact or Fiction. "Bank-Marketing", Vol. 5 (1973), No. 8, S. 17-22, hier S. 17. Vgl. auch D. Matthes, Die Markentreue. Eine Analyse ihres Wesens und dessen Bestimmungsfaktoren. Erlangen-Nürnberger Dissertation 1968, S. 125; B.M. Enis and G.W. Paul, 'Store Loyalty' as a Basis for Market Segmentation. "The Journal of Retailing", Vol. 46 (1970), No. 3, S. 42-56, hier S. 43-46.

Der Begriff Loyalität oder Treue bezeichnet im allgemeinen Sprachgebrauch eine Charaktereigenschaft[1]. In dieser Arbeit soll er keine Charaktereigenschaft, sondern eine individuelle Verhaltensform bezeichnen. Zwei Eigenschaften der Loyalität werden als wesentlich hervorgehoben: die Wiederholung von Handlungen und die positive Einstellung zum Treueobjekt. Die positive Einstellung bringt Meßschwierigkeiten mit sich, so daß operationale Definitionen meist auf den ersten Aspekt, die Wiederholung, abstellen[2].

Es liegt nahe, Bankloyalität durch die Häufigkeit zu messen, mit der ein Kunde seine Bank wechselt[3]. Damit ist

---

1 Vgl. Matthes, a.a.O., S. 125; vgl. auch M. Heinemann, Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten - Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsmodelle und ihr Aussagewert für das Handelsmarketing. Münsteraner Dissertation 1974, S. 12. f.

2 Heinemann hält die positive Einstellung für notwendig, weil sonst nicht festzustellen sei, ob eine Wiederholungshandlung "zufällig oder geplant geschah und ob sie aufgrund nicht vorhandener Substitutionsmöglichkeiten, durch Gewohnheitsbildung oder als das Ergebnis eines neuerlichen Entscheidungsprozesses zustandegekommen ist". Heinemann, a.a.O., S. 13. Die positive Einstellung tritt als Aspekt der Loyalität in dieser Arbeit insbesondere im modifizierten Anreiz-Beitrags-Modell in Erscheinung. (Vgl. Kap. 1, B, IV.) Ansonsten wird sie eher vernachlässigt: "Welcher im Kundenkontakt stehende Banker hat nicht erstaunt die Erfahrung gemacht, daß selbst verärgerte Kunden zumeist unerschütterlich an der einmal gewählten Kontoverbindung festhalten!" J.-E. Cramer, 'Automatisch' Tag und Nacht im Einsatz? "Bank und Markt", 4. Jg. (1975), H. 3, S. 23 f., hier S. 23 (Im folgenden zitiert: Cramer, Einsatz.) Es ist nicht einsichtig, weshalb derartige Kunden trotz ihrer negativen Einstellung nicht als treu angesehen werden sollen.

3 Vgl. Kap. 3, C, V.

aber nur ein Teilaspekt der Loyalität erfaßt. Fälle, in denen ein Kunde eine neue Bankverbindung begründet, ohne die alte gänzlich aufzugeben, bleiben unberücksichtigt. Daher ist als zweiter Aspekt die Anzahl der Bankverbindungen festzustellen.

Loyalität ist zeitabhängig. Länger währende Treue ist gleichbedeutend mit größerer Loyalität. Daher bildet die Dauer einer Bankverbindung einen dritten Aspekt der Bankloyalität[1]. Ein Bankkunde soll ceteris paribus im Vergleich zu einem anderen Kunden als loyaler gelten, wenn er weniger häufig seine Bank wechselt, eine geringere Anzahl an Bankverbindungen hat oder seine Bankverbindung längere Zeit unterhält als ein Vergleichskunde. Eine absolute Grenze, von der ab ein Bankkunde als loyal anzusehen ist, gibt es letztlich nicht; daher geht man besser von einem Loyalitätskontinuum aus.

Die Methoden zur Messung der Loyalität in Einzelhandelsgeschäften lassen sich kaum auf die Messung der Bank-

---

[1] Im Einzelhandel wären andere Aspekte hervorzuheben, z.B. die Zahl von Wiederholungshandlungen, das Kaufvolumen in Währungseinheiten und die zwischen den Handlungen liegenden Zeitabstände. Vgl. dazu z.B. Heinemann, a.a.O., S. 15. Derartige Größen sind aber nur sinnvoll, wenn normalerweise gleichzeitig mehrere vergleichbare Einkaufsstätten aufgesucht werden oder ein häufiger Wechsel stattfindet. Eine Bankverbindung hat aber typischerweise Ausschließlichkeitscharakter und dauert häufig viele Jahre. Diese Aspekte sind nur bei den wenigen Mengenkunden sinnvoll anwendbar, die gleichzeitig zu mehreren Kreditinstituten Verbindungen unterhalten und bei denen auf jede Bank ein merklicher Prozentsatz des Gesamtgeschäfts entfällt. Die Loyalität dieser Kunden wird in Anbetracht ihrer geringen Zahl über die Anzahl der gleichzeitig unterhaltenen Kontoverbindungen in hinreichendem Maße erfaßt.

loyalität übertragen[1]. In Umfragen zur Bankloyalität wurden Maße verwendet, die den beschriebenen Indikatoren für das Vorhandensein von Bankloyalität entsprechen[2]. Ein mögliches Maß ist die Anzahl der in einem bestimmten (möglichst großen) Zeitraum erfolgten Bankwechsel (Wechsel der Bankverbindung). Entsprechend läßt sich auch die Anzahl der gegenwärtig unterhaltenen Bankverbindungen erfragen. Damit sind jedoch Maße genannt, die jeweils nur einen Teilaspekt der Bankloyalität erfassen, nicht aber den Gesamtbegriff. Ein solches Maß scheint nicht zu existieren. Fry et al. verwenden eine bedingte Wahrscheinlichkeit der Art W (A_t/A_{t-1}) als Maß[3], das zwar den Bank-

---

1 Zu Übersichten über mögliche Methoden zur Messung der Loyalität im Einzelhandel vgl. z.B. J.F. Engel, D.T. Kollat, and R.D. Blackwell, Consumer Behavior. New York, Chicago, San Francisco, and Atlanta 1968, S. 575-577; J.U. Farley, Dimensions of Supermarket Choice Patterns. "The Journal of Marketing Research", Vol. 5 (1968), S. 206-208, hier S. 206 f.; Enis, Paul, a.a.O., S. 45; Heinemann, a.a.O., S. 14-19. Im einfachsten Fall werden die Sequenzen (oder "runs") aufeinanderfolgender Besuche von Einkaufsstätten analysiert. Da der Mengenkunde typischerweise jahrelang ausschließlich Kunde eines Instituts ist, würde dieses Maß nahezu sämtlichen bankbetrieblichen Mengenkunden absolute Treue bescheinigen. Häufig setzt man auch die Anzahl der Besuche (oder die Gesamtausgaben für ein bestimmtes Gut) in einer bestimmten Einkaufsstätte in Beziehung zu der Gesamtzahl der Einkaufsbesuche (oder der Gesamtausgaben für das betreffende Produkt). Ein solcher Quotient bekäme für den bankbetrieblichen Mengenkunden in den allermeisten Fällen den Wert eins und würde ihm damit ebenfalls absolute Treue bescheinigen. Ein anderes Maß mißt die Wahrscheinlichkeit eines Wiederholungskaufs. Es geht von Kauffolgen aus und würde dem Bankkunden wieder absolute Treue bescheinigen. Die genannten Maße sind daher für den Bankbetrieb wenig aussagekräftig.

2 Vgl. Kap. 3, C, I.

3 Vgl. Fry et al., a.a.O., S. 518; vgl. auch Kap. 3, C, IV.

wechsel gut erfaßt, nicht aber die übrigen Aspekte.

Im Vergleich zur Messung der Loyalität im Einzelhandel legt man bei der Messung der Bankloyalität größere Zeiträume zugrunde, weil Bankwechsel vergleichsweise selten vorkommen. Das Alter der Befragten spielt zur Beurteilung ihrer Loyalität eine Rolle. Ältere Menschen hatten mehr Zeit und Gelegenheit, ihre Bank zu wechseln oder mehrere Bankverbindungen zu knüpfen, also "untreu" zu sein; doch sie hatten auch größere Chancen, ihre Konten jahrelang bei demselben Institut zu unterhalten. Ein einziges, allgemein anerkanntes Maß zur Messung der Bankloyalität hat sich bisher ebensowenig gefunden wie ein befriedigendes Maß zur Messung der Loyalität von Einzelhandelskunden.

Natürlich zeigt nicht jedes Individuum ceteris paribus gleiche Loyalität. Sie variiert aber auch häufig - selbst bei derselben Person - zwischen unterschiedlichen Produkten, Marken und Einkaufsstätten[1]. Offenbar ist gerade die Bankloyalität eine spezifische Form der Loyalität, die sich deutlich von anderen Formen unterscheidet. Kreditinstituten gegenüber entwickelt der Mengenkunde eine besondere Art der Loyalität, die typischerweise durch eine vergleichsweise große Dauerhaftigkeit und Ausschließlichkeit gekennzeichnet ist.

Gegenstand der Bankloyalität können unterschiedliche Größen sein. Ein Kunde mag einem Kreditinstitut als Ganzes (unabhängig von der jeweiligen Stelle) treu sein. Möglicherweise ist ein Kunde nicht einem Kreditinstitut, sondern einer spezifischen Bankstelle treu, sei es, weil

---

[1] Vgl. Engel et al., a.a.O., S. 577 f.

sie freundliche Angestellte hat, sei es die günstige Lage oder ein weiteres Charakteristikum eben dieser Stelle. Wenn ein solcher Kunde seine Bankstelle wechselt, mag ihm das Kreditinstitut selbst völlig gleichgültig sein. Schließlich gibt es eine Loyalität zu einer bestimmten Bankleistung. Diese Form der Loyalität sei im folgenden ausgeklammert[1].

Die Loyalität kann als Programm aufgefaßt werden[2], das sich aufgrund früherer Einkaufsentscheidungen gebildet hat; sie ist das Ergebnis eines begrenzten oder eines habituellen Kaufprozesses[3]. Programmierte, gewohnheitsmäßige Entscheidungen lassen sich mit Hilfe der Lerntheorie[4] erklären.

C. Marktsegmentierung und Mengenkunde

Den Kunden eines Kreditinstituts gibt es nicht. Jeder Kunde hat andere Bedürfnisse, Wünsche und Möglichkeiten, diese zu verwirklichen; er hat eine andere Erziehung, Ausbildung, andere Bekannte usw. Diese Individualität

---

1 Für diese Form der Loyalität sind die oben genannten Maße ungeeignet. Es wären Maße zu verwenden, die denen zur Messung der Loyalität im Einzelhandel ähnlich wären. Diese Form ist bisher wenig empirisch untersucht worden. Vgl. aber z.B. U. Weiss, Marktforschung der Kreditinstitute. Die Erforschung des Marktes der privaten Haushaltungen und ihr Einfluß auf die Verhaltensweisen der Institute. (Untersuchungen über das Spar-, Giro- und Kreditwesen, Bd. 30.) Berlin 1966, S. 150-152.

2 Vgl. dazu Heinemann, a.a.O., S. 242-249; vgl. auch Engel et al., a.a.O., S. 606-608; Matthes, a.a.O., S. 107 ff.

3 Vgl. dazu Kap. 2, D, II, a.

4 Vgl. Süchting, Bankloyalität, a.a.O., S. 276-282.

prägt ihn z.B. in seinen Kaufhandlungen und in seinen Beziehungen zum Kreditinstitut. Sie zeigt sich auch in den Teilbereichen des Kundenverhaltens, die in dieser Arbeit besonders interessieren sollen: in der Bankwahl und in der Bankloyalität.

Exakte Aussagen zum Kundenverhalten scheinen sich nur durch die Analyse jedes einzelnen, individuellen Kunden gewinnen zu lassen. Eine solche Untersuchung wäre undurchführbar und wenig hilfreich. Es genügt, die Bankkundschaft so zu gruppieren, daß eine überschaubare Anzahl von Teilmengen (Segmenten, Clustern, Klassen, Gruppen usw.) entsteht, die in sich möglichst homogen sind, aber große Unterschiede zu anderen Segmenten aufweisen. Jedes Cluster weist dann Besonderheiten auf, die weitgehend für jedes Element dieser Teilmenge gelten. Allgemeingültige Aussagen zum Kundenverhalten werden möglich.

In der bankbetrieblichen Praxis scheint sich eine Aufteilung der Kunden durchgesetzt zu haben, die man als Segmentierung[1] bezeichnen kann, nämlich die Einteilung in:

---

[1] Zur Charakterisierung der Marktsegmentierung vgl. J.N. Sheth, Marktsegmentierung als relevante Planungshilfe des Marketing. Marktsegmentierung als Strategie des Marketing. "Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung", Jg. 18 (1972), S. 129-144, hier S. 130; E. Dichtl und G. Müller-Heumann, Konsumententypologie und produktorientierte Marktsegmentierung. "Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung", Jg. 18 (1972), S. 249-265, hier S. 250 ff. Amerikanische und deutsche Kreditinstitute verwenden neben sozio-demographischen Größen bereits Persönlichkeitsmerkmale als Segmentierungsvariable. Vgl. R. Ritchie, The Plot to Reveal your Customers. (Psychographics Are here.) "Bank Marketing Management", Vol. 3 (1971), No. 9, S. 33-37; H.J. Claycamp, Characteristics of Owners of Thrift Deposits in Commercial Banks and Savings and Loan Associations. "The Journal of Marketing Research", Vol. 2 (1965), S. 163-170; S. Drescher, Angst vor dem ersten Kredit. "Bank und Markt", Jg. 2 (1973), H. 2, S. 28 f. Die praktische, mathematisch-statistische Bestimmung der Segmente bedient sich idR. der Algorithmen aus dem Bereich der Clusteranalyse. Vgl. dazu Dichtl, Müller-Heumann, a.a.O., S. 250 ff. und die auf S. 264 f., Anm. 8 angegebene Literatur.

- Firmenkundschaft
- Vermögende Privatkundschaft
- Mengenkundschaft[1].

Die Firmen- und die Vermögende Privatkundschaft umfaßt die traditionellen Kundenkreise der großen Geschäftsbanken. Zur Firmenkundschaft gehören nicht nur privatrechtliche (Personengesellschaften und Juristische Personen), sondern auch öffentlich-rechtliche Unternehmen sowie Verbände und Behörden[2]. Das Firmengeschäft konzentriert sich auf die Bereitstellung von Finanzierungsleistungen.

Die Vermögende Privatkundschaft besteht aus natürlichen Personen mit überdurchschnittlich hohen Einkommen und/oder großen Vermögen und rekrutiert sich überwiegend aus Unternehmern, Angehörigen der freien Berufe und leitenden Angestellten. Der Schwerpunkt des bankbetrieblichen

---

[1] Diese und ähnliche Aufteilungen finden sich in zahlreichen Schriften zum Bankmarketing. Vgl. z.B. J.E. Cramer, P.J. Hilpert und Roger-Team, Die herausgeforderten Banken. Marketing - Management - Mitarbeiterführung. 2., überarb. u. erg. Aufl., Frankfurt 1974, S. 35; F.K. Feldbausch, Bankmarketing. München o.J., S. 25 ff.; B. Küppers, Marketing bei Kreditinstituten. "Sparkasse", Jg. 87 (1970), S. 69-74, hier S. 70; J. Süchting, Bank-Marketing und Bank-Image. "Blätter für Genossenschaftswesen", Jg. 116 (1970), S. 109-113, hier S. 110. (Im folgenden zitiert: Süchting, Bank-Image.); H.E. Büschgen, Stichwörter zum Bankmarketing: Mengengeschäft. "Bank und Markt", Jg. 4 (1975), H. 6, S. 23-26, hier S. 23. (Im folgenden zitiert: Büschgen, Mengengeschäft.)

[2] Insofern scheint der Begriff "Firmenkundschaft" nicht ganz zu passen. Da er aber in der Literatur allgemein verwendet wird, soll er beibehalten werden. Zum Firmenkunden vgl. Feldbausch, a.a.O., S. 66 ff.; vgl. auch Cramer et al., a.a.O., S. 35; Küppers, a.a.O., S. 70; E. Iseli, Möglichkeiten des Marketing als Grundlage der Unternehmensführung im Bankwesen unter spezieller Berücksichtigung schweizerischer Banken, Zürich 1968, S. 44 ff.

Leistungsangebots für diese Kundengruppe - häufig Individualgeschäft genannt - liegt in der Vermögensanlage, insbesondere im Wertpapiergeschäft[1].

Der Mengenkunde[2], das Objekt der vorliegenden Arbeit, ist eine natürliche Person, die zu den Angestellten, Arbeitern, Beamten und Gewerbetreibenden sowie den Rentnern und den in der Ausbildung befindlichen Menschen mit kleinem und mittlerem Einkommen gehört. Er umfaßt somit die große Masse der privaten Haushalte.

Das Einkommen des Mengenkunden liegt im unteren und mittleren Bereich. Es reicht aus, um nicht nur die notwendigen und auch gehobene Lebensansprüche zu befriedigen, sondern auch einen zunehmenden Teil des Einkommens zu sparen. Auch ist es hoch genug, um hochwertige und langlebige Konsumgüter auf Kredit zu kaufen und diesen Kredit zu tilgen. Er fragt überwiegend Spar-, aber auch Giroleistungen und Konsumentenkredite nach. Er kann nicht in Verhandlungen um Eigenschaften der Bankleistung (z.B. Preis oder Beschaffenheit der Leistung) eintreten[3]. Ihm bleibt nur die Wahl,

---

[1] Vgl. Feldbausch, a.a.O., S. 58 ff.; D. Köllhofer, Das individuelle Mengengeschäft der Kreditinstitute. In: Dienstleistungen in Theorie und Praxis. Otto Hintner zum siebenzigsten Geburtstag. Hrsg. v. H. Linhardt, P. Penzkofer, P. Scherpf. Stuttgart 1970, S. 81-102, hier S. 87.

[2] Zum Mengenkunden vgl. besonders R. Knothe, Der neue Bankkunde. Wie bemühen sich die Kreditbanken um den "Kleinen Mann"? Wiesbaden 1967; vgl. auch Feldbausch, a.a.O., S. 27 ff.; Cramer et al., a.a.O., S. 35; Küppers, a.a.O., S. 70 f.; Iseli, a.a.O., S. 62 ff.; Weiss, a.a.O., S. 25 ff.; Köllhofer, a.a.O. An Stelle des Begriffs "Mengenkunde" finden sich auch die Ausdrücke: Publikumskundschaft, Massenkunde.

[3] Vgl. M.J. Krümmel, Bankzinsen. Untersuchungen über die Preispolitik von Universalbanken. (Schriftenreihe Annales Universitatis Saraviensis. Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Abteilung, H. 11.) Köln, Berlin, Bonn und München 1964, besonders S. 233 f.

zu akzeptieren oder auf die Abnahme zu verzichten.

Eine plausible und durch Marktforschung bestätigte Einteilung des Mengenkunden nach psychologischen Merkmalen ist die in Spartyp und Kredittyp[1]. Der Spartyp plant und sorgt für die Zukunft, weil für ihn Besitz Prestige und Ungebundenheit bedeutet. Er zeigt starkes Sicherheitsstreben, geht ungern Risiken ein und meidet Kredite. Nach periodischen Umfragen des Emnid-Instituts umfaßt diese Kundenschicht etwa zwei Drittel der Bevölkerung[2].

Der Kredittyp konzentriert sich stärker auf die Gegenwart. Er möchte seine gegenwärtigen Bedürfnisse befriedigen und scheut sich nicht, sie mit Kredit zu finanzieren, zumal er recht risikofreudig ist. Ein Drittel der Bevölkerung ist diesem Kundentyp zuzurechnen.

Diese beiden Segmente des Mengenkunden lassen sich weiter einteilen nach Ausbildung, Einkommen und sozialer Schicht. Diese Einteilung hat deshalb psychologische Bedeutung, weil sich mit besserer Ausbildung, zunehmendem Einkommen und höherer sozialer Schicht die Einstellung zu Gelddingen weitgehend ändert.

---

1 Vgl. J. Meyer, Das Instrumentarium moderner Geschäftspolitik der Sparkassen. "Betriebswirtschaftliche Blätter für die Praxis der Sparkassen und Girozentralen", Jg. 24 (1975), S. 1 f.; Drescher, a.a.O.; K. Moritz, Voraussetzungen und Konsequenzen für marktorientierte Geschäftspolitik im Mengengeschäft. "Sparkasse", Jg. 90 (1973), S. 260 f. Eine andere Einteilung nach psychologischen Kriterien findet sich bei D.H. Robertson, R.W. Joselyn, and B. Hadden, Psychographics and the Automatic Teller. "Bank-Marketing", Vol. 6 (1974), No. 1, S. 19-23. Sie unterscheiden die Segmente: "Compliants", "Aggressives", "Detached". Diese Unterteilung soll sich für Kreditinstitute als fruchtbar erwiesen haben.

2 Vgl. Drescher, a.a.O., S. 29.

Da derzeit noch keine geeigneten empirischen Unterlagen über das Finanzverhalten dieser Segmente vorliegen, muß diese Arbeit darauf verzichten, das Wahl- und Loyalitätsverhalten nach ihnen zu differenzieren.

Kap. 1: Der Bankkunde als homo oeconomicus

A. Die Rationalität der realen Bankentscheidung

Ob ein Bankkunde rational[1] oder emotional handelt, beeinflußt seine Bankwahl und seine Bankloyalität entscheidend; es werden jeweils unterschiedliche Determinanten bestimmend. Daher soll zunächst geprüft werden, in welchem Umfang der Mengenkunde der Kreditinstitute rational handelt und wie sich die Bankwahl und die Bankloyalität eines rational handelnden Bankkundens erklären lassen.

Hier soll eine objektiv-inhaltliche Auffassung der Rationalität zugrunde gelegt werden, die durch einen Katalog genau festgelegter Kriterien des Verbraucherverhaltens

---

[1] Zum Rationalitätsbegriff und zum homo oeconomicus vgl. G. Gäfgen, Theorie der wirtschaftlichen Entscheidung. Untersuchungen zur Logik und ökonomischen Bedeutung des rationalen Handelns. Tübingen 1963, S. 18 ff.; W. Kirsch, Entscheidungsprozesse. Erster Band: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze der Entscheidungstheorie. Wiesbaden 1970, S. 62 ff.; G. Wiswede, Motivation und Verbraucherverhalten. Grundlagen der Motivforschung. 2., neubearb. Aufl. München u. Basel 1973, S. 42 ff. (Im folgenden zitiert: Wiswede, Motivation.); D. Jeschke, Konsumentensouveränität in der Marktwirtschaft. Idee, Kritik, Realität. (Volkswirtschaftliche Schriften. H. 225.) Berlin 1975, S. 74 ff.; J. Grunau, Rationalprinzip, Wirtschaftsrechnung und Wirtschaftssystem. "Weltwirtschaftliches Archiv", Bd. 64 (1950), S. 255-294, hier S. 260 ff.; H.A. Simon, Administrative Behavior. 2nd ed. New York 1957, S. 81, 198; H.H. Weber, Zur Bedeutung der Haushaltstheorie für die betriebliche Absatztheorie. "Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung", Jg. 21 (1969), S. 773-783; Wölker, a.a.O., S. 65 ff.; G. Katona, Über das rationale Verhalten der Verbraucher. In: Marketingtheorie. Verhaltensorientierte Erklärungen von Marktreaktionen. Hrsg. v. W. Kroeber-Riel. Köln 1972, S. 61-77.

definiert ist[1]. Dabei sollen drei Kriterien als Maßstab zur empirischen Beurteilung der Rationalität von Bankkunden dienen: das Informationsbewußtsein (der Wunsch des Konsumenten nach relevanten Informationen), das Zins- und Konditionenbewußtsein (die Kenntnis der Entwicklung und des aktuellen Standes von Konditionen, insbesondere von Zinssätzen und der Wunsch, diese Kenntnis zu nutzen) und das Qualitätsbewußtsein (die Fähigkeit und der Wunsch, Qualitäten zu beurteilen)[2].

Es existieren Untersuchungen, die das Informationsverhalten von Bankkunden zum Gegenstand haben. Eine Erhebung von 1959 erforschte das Wissen der Deutschen von der Bank[3].

---

1 Zur empirischen Messung der Rationalität des Konsumentenverhaltens und der dazu geeigneten Rationalitätsbegriffe vgl. K. Schreiber, Kaufverhalten der Verbraucher. (Studienreihe Betrieb und Markt, Bd. 5.) Wiesbaden 1965, S. 17-36, 127-129. Vgl. auch G. Schmölders, Der Umgang mit Geld im privaten Haushalt. (Beiträge zur Verhaltensforschung, H. 10.) Berlin 1969, S. 66-75. (Im folgenden zitiert: Schmölders, Geld.); Wölker, a.a.O., S. 66-70.

2 Diese Kriterien sind keineswegs vollständig und garantieren noch keine objektive Rationalität. Sie orientieren sich vielmehr an den Möglichkeiten einer empirischen Erfassung des Handelns der bankbetrieblichen Mengenkunden. Nach Adam hat eine objektiv rationale Handlung vier Voraussetzungen: eindeutige Abgrenzung der Entscheidungstatbestände durch gute Definition, Existenz eines operationalen und widerspruchsfreien Zielsystems, Kenntnis sämtlicher Alternativen, Quantifizierung der Konsequenzen jeder Entscheidung hinsichtlich des Zielsystems. Vgl. D. Adam, Krankenhausmanagement im Konfliktfeld zwischen medizinischen und wirtschaftlichen Zielen. Wiesbaden 1972, S. 26.

3 Vgl. Erhebung der Gesellschaft für Industriepublizität m.b.H., Düsseldorf, im Auftrag des privaten Bankgewerbes e.V., Köln im Mai 1959, S. 18-20. (Im folgenden zitiert: Erhebung der Gesellschaft für Industriepublizität.)

Sie klassifizierte das Wissen in: gut, einigermaßen, schlecht, falsche Vorstellungen. Als gut informiert galt z.B., wer Begriffe wie Scheck, Devisen, Effekten und Zins erklären konnte[1].

Tab. 1: Das Bankwissen

Beurteilung	Abitur	Mittel-schule	Volks-schule	Frauen	Männer	Insgesamt
gut	45,3	15,0	4,2	7,2	15,1	13,3
einigermaßen	28,3	29,35	12,6	23,7	20,1	20,9
schlecht	13,2[2]	26,3	26,0	18,6	26,3	24,6
falsche Vorstellungen	13,2[2]	29,35	57,2	50,5	38,5	41,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: Erhebung der Gesellschaft für Industriepublizität, a.a.O. Antworten in v.H. der Befragten. Insgesamt wurden 435 Personen interviewt.

Das Meinungsforschungsinstitut Infratest stellte 1969 1.089 Deutschen aus dem süddeutschen Raum die Frage: "Welche Banken und Sparkassen kennen Sie[2]?" Die Befragten nannten durchschnittlich etwas mehr als drei Kreditinstitute. Etwa 80 v.H. kannten die örtliche Sparkasse,

---

[1] Vgl. Tab. 1. Das Wissen von der Bank hat sich in der Zwischenzeit wenig gebessert. Nach einer neueren Umfrage wußten 46 v.H. der Sparkonteinhaber nicht, daß es auf Sparkonten überhaupt unterschiedliche Zinssätze gibt; 20 v.H. der Besitzer von Pfandbriefen hielten den Zins von Pfandbriefen für variabel; fast 20 v.H. der Besitzer von Investmentzertifikaten meinten, ein Investmentzertifikat sei festverzinslich. Vgl. Küppers, a.a.O., S. 71.

[2] Vgl. Infratest (Hrsg.), Eine Untersuchung zum Mengengeschäft und zum Image von Banken und Sparkassen - Analyse -. München 1970, Tab. 24 f., 38 f.

doch nur zwischen 16 und 28 v.H. je eine der drei Großbanken. Die übrigen Kreditinstitute waren in einem noch geringeren Umfang bekannt. Aus einer anschließend vorgelegten Liste mit den Namen von Kreditinstituten gaben die Befragten jedoch durchschnittlich etwa zehn als bekannt an.

Eine Schweizer Umfrage von 1971 bescheinigte den Schweizern ein wesentlich höheres Bankbewußtsein[1]. Durchschnittlich kannten die Schweizer sechs Institute. Die Großbanken nannten 87 v.H. der Befragten, Kantonalbanken 85 v.H., Sparkassen 74 v.H. und andere Banken 46 v.H.

Eine weitere Schweizer Erhebung von 1966 hatte das Wissen über Bankleistungen zum Gegenstand[2]. Auf die Frage: "Welche Bankgeschäfte kennen Sie?" nannten 59 v.H. das Spargeschäft, 48 v.H. Kredite und Darlehen, aber z.B. nur 10 v.H. den Wechsel- und Scheckverkehr und nur 5 v.H. das Wertpapiergeschäft[3]. Ein weiteres Ergebnis der Befragung bezog sich auf die Kenntnis von Fachtermini. Fast 90 v.H. konnten den Kredit hinreichend definieren, 56 v.H. die Hypothek, aber nur weniger als die Hälfte die Aktie und 11 v.H. die Obligation.

Der Bevölkerung sind offenbar die wichtigsten Bankleistungen nicht unbekannt, doch kennt sie im Durchschnitt nur einen begrenzten Teil des Gesamtsortiments. Das Wesen der

---

1 Vgl. o.V., Wie sieht der Schweizer seine Banken? "Bulletin der Schweizerischen Kreditanstalt", Jg. 77 (1971), H. 9, S. 17-23. (Im folgenden zitiert: o.V., Schweizer Banken.) Vgl. auch Kap. 3, B, II.

2 Vgl. B. Frick, Gezielt werben in der Bankwirtschaft. "Wirtschaftsraum Alpenländer. Kern und Brücke Europas". Beilage des Industriekuriers, Nr. 177 vom 15. November 1966, S. 12 f., hier S. 12. Vgl. auch Kap. 3, B, I.

3 "16 v.H. wußten überhaupt keine Bankgeschäfte zu nennen, 32 v.H. nur eins und 56 v.H. deren zwei". Ebenda.

meisten Leistungen hat nur eine Minderheit voll erfaßt[1]. Ebenso scheint nur ein kleiner Teil der Kreditinstitute in den Gesichtskreis der Bevölkerung zu fallen. Die Ergebnisse lassen sich als Indiz für ein relativ geringes Informationsbewußtsein des aktuellen oder potentiellen Bankkunden deuten.

Das Zinsbewußtsein deutscher Sparer läßt sich zahlreichen empirischen Untersuchungen entnehmen. Das Zinsbewußtsein von Kreditnehmern oder das Bewußtsein von Entgelten, die nicht in Form von Zinsen anfallen, ist dagegen wenig erforscht. Für das Zins- und Konditionenbewußtsein kann jedoch sicher das Zinsbewußtsein des Sparers als repräsentativ angesehen werden[2].

Eine demoskopische Erhebung Schmölders erforschte das Zinsbewußtsein des deutschen Sparers durch zwei Fragen, auf die die Befragten die in Tab. 2 wiedergegebenen Antworten gaben[3].

---

1 Eine neuere Untersuchung im Auftrag von Adig-Investment zeigt aber, daß die Bevölkerung eine bestimmte Vorstellung von Bankleistungen hat, auch wenn diese oft falsch ist und wenn die Befragten ihre Vorstellungen selten begründen konnten. Vgl. M. Köhle, Vorstellungen über Geldanlagen. "Bank und Markt", Jg. 4 (1975), H. 1., S. 5-9.

2 So stellt Junker fest, daß auch die Zinsempfindlichkeit des Kreditkunden gering ist, "da er darauf vertraut, daß sich die Konditionen der einzelnen Institute nicht wesentlich voneinander unterscheiden." K. Junker, Die Rolle des Präferenzwettbewerbs im Kreditwesen. "Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen", Jg. 24 (1971), S. 169-172, hier S. 170. Auf geringe Zinsempfindlichkeit läßt auch die beachtliche Marktstellung der Kreditvermittler schließen.

3 Vgl. G. Schmölders, Psychologie des Geldes. Reinbek bei Hamburg 1966. (Im folgenden zitiert: Schmölders, Psychologie.), S. 282. Entsprechende Fragen zur Entwicklung der Zinsen auf Postsparbüchern führten zu vergleichbaren Ergebnissen. Vgl. ebenda, S. 279.

Nur etwa ein Drittel der Befragten gab richtig an, daß sich der Zinssatz geändert hatte. Von diesen wußte nur die Hälfte die Richtung der Zinsänderung zutreffend anzugeben, so daß lediglich ein Sechstel der Sparkontobesitzer über die Zinsentwicklung Bescheid wußte[1].

Wie die geringe Kenntnis der Zinsentwicklung vermuten läßt, hat der Zins nur wenig Einfluß auf das Sparerverhalten. In einer Erhebung des Statistischen Bundesamtes nannten nur 4,2 v.H. der Befragten das Sparmotiv "Erzielung von Ansehen und Gewinn", obwohl sie im Durchschnitt mehr als zwei Motive angaben[2]. Der Prozentsatz differierte nach der sozialen Stellung des Haushaltsvorstandes und nach dem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen nur unwesentlich, ist also auch für den Mengenkunden repräsentativ. Wissmann hat ausführlich den Einfluß des Zinses auf

---

1 Nach einer neueren Untersuchung wußten 46 v.H. der befragten Sparkontoinhaber, daß es auf Sparguthaben überhaupt unterschiedliche Zinssätze gibt. Vgl. B. Küppers, a.a.O., S. 71. Katona vermutet, daß der Sparer in der amerikanischen Mittelschicht die Höhe des jeweiligen Zinses gewöhnlich kennt. Vgl. G. Katona, Der Massenkonsum. Eine Psychologie der neuen Käuferschichten. Deutsche Übersetzung v. T. Stolper. Wien u. Düsseldorf 1965, S. 260. (Im folgenden zitiert: Katona, Massenkonsum.) Vgl. Schmölders, Psychologie, a.a.O.

2 Vgl. o.V., Sparmotive, Sparziele und Sparneigung privater Haushalte. Ergebnis der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 1969. "Wirtschaft und Statistik", Jg. 23 (1971), H. 1, S. 137-142. Die Erhebung erfaßte rd. 48.000 Haushalte des Jahres 1969. Vgl. auch G. Beckmann, Warum private Haushalte sparen. "Teilzahlungswirtschaft", Jg. 18 (1971), H. 3, S. 16 f.; o.V., Sparziele-Sparneigung. "Blätter für Genossenschaftswesen", Jg. 117 (1971), S. 96. Damit hat sich der Einfluß des Sparmotivs "Zinsen" seit 1956 kaum geändert. Vgl. die Angaben bei B. Wissmann, Die Zinsempfindlichkeit der deutschen Sparer. (Untersuchungen über das Spar-, Giro- und Kreditwesen, Bd. 15.) Berlin 1960, S. 82 f.

Tab. 2: Die Kenntnis der Entwicklung der Sparzinsen

Frage:	Wissen Sie das zufällig: Hat sich der Zinssatz bei Sparbüchern in den letzten ein, zwei Jahren geändert oder nicht geändert?	Antworten in v.H.
Antworten:	geändert	35
	nicht geändert	21
	weiß nicht	37
	keine Angabe	7
		100
Frage[a]:	Wie war es genau, ich meine: Ist der Zinssatz gestiegen oder gefallen oder wie?	
Antworten:	gestiegen	46
	gefallen	53
	andere Antwort	1
		100

Quelle: Schmölders, Psychologie, a.a.O., S. 282. Die Ergebnisse beruhen auf einer Befragung von 1.050 repräsentativ ausgewählten Haushalten im Bundesgebiet aus dem Jahre 1959. Wiedergegeben sind nur die Antworten der Befragten, die angaben, mindestens ein Sparkonto zu besitzen.

[a] Diese Frage wurde nur an Personen gestellt, die sich an eine Zinsänderung erinnerten.

das Sparverhalten für die Zeit von 1830 bis 1959 untersucht[1]. Im Laufe dieser Zeit beeinflußten Zinshöhe und Zinsschwankungen die große Masse der kleinen und mittleren Sparer kaum oder gar nicht. Lediglich die 5 bis 10 v.H. der Sparer mit großen Anlagebeträgen, also Nichtmengenkunden, waren mehr oder weniger zinsreagibel.

Wie die Erfolge der Kreditvermittler zeigen, beeinflußt der Zins, soweit ihn die Kunden überhaupt ausmachen können oder wollen, auch die Nachfrage nach Teilzahlungskrediten kaum[2]. Konditionen beachtet der Bankkunde jedoch zumindest insoweit, als sein Institut für frühere Gratisleistungen Entgelte fordert, wie das Beispiel der Gehaltskonten nahelegt[3]. Die geringe Zinskenntnis und Zinsempfindlichkeit der Sparer im Mengengeschäft deutet auf ein geringes Zins- und Konditionenbewußtsein der kleinen und mittleren Bankkunden hin.

---

1 Vgl. ebenda. Andere Untersuchungen stützen seine Ergebnisse. Vgl. H. Boehme, Geldwertbewußtsein und Sparerverhalten. (Forschungsberichte des Landes Nordrhein-Westfalen, Nr. 878.) Köln u. Opladen 1960, S. 69 f.; D. Fricke, Das Sparverhalten der privaten Haushalte in der Bundesrepublik Deutschland. Eine empirische Überprüfung der Sparfunktion. (Beiträge zur Verhaltensforschung, H. 14.) Berlin 1972; W. Paschke, Bestimmungsgründe des persönlichen Sparens. Ein Beitrag zur ökonomischen Verhaltensforschung. (Untersuchungen über das Spar-, Giro- und Kreditwesen, Bd. 17.) Berlin 1961, S. 143-147. Katona sagt vom amerikanischen Sparer, die Zinsen seien nicht der Hauptzweck des Sparens. Ein höherer Zinssatz veranlasse ihm nicht, mehr zu sparen. Vgl. Katona, Masseneinkommen, a.a.O., S. 260-262.

2 Vgl. H. Fried und K. Dingeldey, Wie Kredithaie von Marketingfehlern leben. "Bank und Markt", Jg. 3 (1974), H. 5, S. 11-13. In den letzten Jahren scheint allerdings ein gewisser Wandel eingetreten zu sein. Ein Vergleich der Zuwachsraten für Ratenkredite in v.H. gegenüber dem Vorquartal mit dem durchschnittlichen monatlichen Zinssatz zeigt, daß 1973-1975 das Kleinkreditvolumen tendenziell mit fallendem (steigendem) Zins anstieg (fiel). Für diesen Zusammenhang mögen aber auch andere Größen maßgeblich sein (z.B. eine entsprechende Werbung, die Einkommensentwicklung). Den graphischen Zusammenhang zwischen Zuwachsraten und Zins zeigt eine Zeichnung im Spiegel. Vgl. o.V., Pony an der Tränke. "Der Spiegel", Jg. 29 (1975), Nr. 49 vom 1. Dezember 1975, S. 83.

3 Vgl. Krümmel, a.a.O., S. 126-135, besonders S. 134.

Das Qualitätsbewußtsein von Bankkunden festzustellen ist allein deshalb schwierig, weil sich Merkmale für die Qualität von Kreditinstituten und deren Leistungen nur schwer angeben lassen. Antworten auf Fragen wie die nach der Wichtigkeit von Eigenschaften der Kreditinstitute decken vermutlich Vorzüge auf, die der Kunde als Qualitätsmerkmale auffaßt. Die Tabellen 5, 15, 22 und 28 zeigen derartige Umfrageergebnisse aus der Bundesrepublik, der Schweiz und den USA. Es ist schwer zu unterscheiden, ob eine Eigenschaft die Qualität direkt mißt oder als Ersatzmaßstab fungiert. Welchen Einfluß diese Merkmale auf die Bankwahl und auf die Bankloyalität haben, läßt sich durch die Umfrageergebnisse zu den Motiven der Bankwahl und des Bankwechsels abschätzen. Danach scheinen Qualitätsgesichtspunkte durchweg eine Rolle gespielt zu haben. Da sich aber aus Kundensicht Kreditinstitute selten erkennbar qualitativ unterscheiden, können sich Qualitätsgesichtspunkte in der Praxis kaum auswirken[1].

Das Verhalten hängt offenbar stark von der Art des Kunden und der Art der Entscheidung ab. Die angeführten Untersuchungsergebnisse haben gezeigt, daß das Verhalten des Bankkunden sowohl von rationalen, als auch von emotionalen Aspekten bestimmt wird, wobei die emotionalen Gesichtspunkte i.d.R. überwiegen. Im folgenden ist daher auf emotionale Bestimmungsfaktoren des Handelns besonderes Gewicht zu legen.

---

[1] Vgl. dazu Kap. 4, B, III, b, 1.

B. Einige Modelle des Bankkundenverhaltens

I. Die Haushaltstheorie und ihr Erklärungswert für das tatsächliche Verhalten von Bankkunden

Die ökonomische Haushaltstheorie geht davon aus, daß jeder Haushalt sämtlicher Güterkombinationen in eine durch Indifferenzkurven gekennzeichnete ordinale Präferenzordnung zu bringen vermag, die als Ausdruck einer Nutzenfunktion dienen kann, welche nichtnegativen Verbrauchsmengen einen nichtnegativen Nutzen zuordnet[1]. Der Haushalt wählt jene Güterkombinationen, die bei gegebener Konsumsumme und gegebenem Preis maximalen Nutzen stiften. Das Maximum ist erreicht, wenn der Quotient aus Grenznutzen und Preis eines Guts für sämtliche Güter gleich ist[2].

Von den wichtigsten Prämissen der Theorie: Rationalität als Verhaltensannahme, Nutzenmaximierung als Ziel und vollkommene Markttransparenz ist in der Realität kein einziges erfüllt[3]. Die beiden wichtigsten Kategorien von

---

1 Vgl. z.B. J. Schumann, Grundzüge der mikroökonomischen Theorie. Berlin, Heidelberg u. New York 1971, S. 4-68; E. Schneider, Einführung in die Wirtschaftstheorie. Zweiter Teil: Wirtschaftspläne und wirtschaftliches Gleichgewicht in der Verkehrswirtschaft. 12., durchges. u. verb. Aufl. Tübingen 1969, S. 4-58; H. Sauermann, Einführung in die Volkswirtschaftslehre. 2. Bd. (Die Wirtschaftswissenschaften, 57. Lieferung). Wiesbaden 1964, S. 19 ff.

2 Zu neueren Formen der Haushaltstheorie vgl. z.B. H.H. Weber, a.a.O.; vgl. auch Schumann, a.a.O., S. 55-68 und die dort angegebene Literatur.

3 Zur Kritik der Haushaltstheorie vgl. z.B. G. Kade, Die Grundannahmen der Preistheorie. Eine Kritik an den Ausgangssätzen der mikroökonomischen Modellbildung. Berlin u. Frankfurt 1962, S. 113 ff.; Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 42-49; Kirsch, a.a.O., S. 27-60; Raffée, a.a.O., S. 40-42.

Bankleistungen (Geldanlagen und Kredite) werden nicht als "Güter", sondern als Ausdehnung bzw. Kontraktion der Konsumsumme angesehen. Sie sind also gar nicht Gegenstand der Entscheidung im Modell.

Die Haushaltstheorie ist auch nicht für die Wahl von Einkaufsstätten (Bankwahl bzw. Bankwechsel) geeignet. Die Quantifizierung eines Kreditinstituts in Preis und Menge erscheint unmöglich. Das Modell der Haushaltstheorie ist für die Bankentscheidung unbrauchbar.

II. Das Gravitationsmodell

Im folgenden werden drei Modelle zur Erklärung der Bankwahl und der Bankloyalität des einzelnen Mengenkunden dargestellt, die rationales Handeln voraussetzen. Sie sollen danach beurteilt werden, inwieweit sie dieser Aufgabe - das Verhalten des Bankkunden zu erklären - gerecht werden. Im übrigen sollen diese und die übrigen in dieser Arbeit behandelten Modelle dem Anforderungskatalog von Schulz genügen[1].

---

[1] Schulz stellt folgende Anforderungen an ein Modell des Kaufentscheidungsprozesses: "(1) Der Kaufentscheidungsprozeß vollzieht sich in einem Zeitraum. Dieser Aspekt ist bei der Modellbildung zu berücksichtigen. (2) Jeder Kaufentscheidungsprozeß umfaßt ökonomische, psychologische und soziologische Variablen. Es ist somit ein 'interdisziplinärer' Modellansatz anzustreben. (3) Alle wesentlichen Variablen sollten einbezogen werden. ... (4) Es sind alle Phasen der Entscheidung ... zu berücksichtigen. (5) Die Untersuchung muß sich ... auf das Individuum beschränken. Dabei ist von einem realistischen Menschenbild - dem sog. beschränkt-rationalen Käufer - auszugehen." R. Schulz, Prozeßmodelle komplexer Kaufentscheidungen des Konsumenten und ihr Aussagewert für das Marketing. Münsteraner Dissertation 1971, S. 41 f.

Das Gravitationsmodell von Reilly[1] wurde nicht für die Wahl einer Bankstelle durch Kunden geschaffen; es sollte vielmehr die relative Anziehungskraft des Einzelhandels zweier konkurrierender Städte auf eine zwischen diesen Orten liegende Region angeben[2]. Weil formale Ähnlichkeiten zum Gravitationsmodell Newtons in der Physik existieren, nennt man dieses Modell "gravity model".

Zwei Faktoren sind nach Meinung Reilly's für die Anziehungskraft der Ortschaften maßgebend:

- ihre Einwohnerzahl und
- ihre jeweilige Entfernung von der dazwischen liegenden Region.

Reilly unterstellt, daß die Attraktionskraft mit der Bevölkerungszahl der Ortschaften ansteigt und mit dem Quadrat der Entfernung sinkt. Empirische Untersuchungen haben diesen Zusammenhang bestätigt. Mathematisch formuliert Reilly diesen Zusammenhang, den er "the law of retail gravitation" nannte, wie folgt:

---

1 Es wurde 1929 veröffentlicht: W.J. Reilly, Methods for the Study of Retail Relationships. (Bureau of Business Research Studies in Marketing, No. 4.). Austin, Tex. 1929.

2 Vgl. zum folgenden D.L. Huff, A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas. "Land Economics", Vol. 39 (1963), S. 81-90; vgl. auch W. Applebaum and L. Green, Determining Store Trade Areas. In: Handbook of Marketing Research. Ed. by R. Ferber. New York, St. Louis, San Francisco, and Düsseldorf 1974, S. 4-313 - 4-323 und die dort angegebene Literatur.

$$\frac{B_a}{B_b} = \left[\frac{P_a}{P_b}\right] \left[\frac{D_b}{D_a}\right]^2$$

Dabei bezeichnet B_a den Marktanteil der Ortschaft a
B_b den Marktanteil der Ortschaft b
P_a die Einwohnerzahl von a
P_b die Einwohnerzahl von b
D_a die Entfernung zwischen der intermediären Region und a
D_b die Entfernung zwischen der intermediären Region und b.

Dieses Modell wurde später auf die Analyse der Attraktionskraft und des Marktpotentials von Einkaufszentren innerhalb von Ortschaften übertragen. Dazu hat man zunächst den Faktor Einwohnerzahl durch die Verkaufsfläche ersetzt, die für diese Fragestellung geeigneter erscheint[1]. Die Entfernung wird nicht mehr in Längeneinheiten, sondern in Zeiteinheiten gemessen. Die Größe einer Einzelhandelseinheit (gemessen durch den Faktor Verkaufsfläche) und die Entfernung vom Konsumenten sollten im wesentlichen die Attraktionskraft bestimmen. Diese Modellversion kritisiert Huff zu Recht[2], indem er darauf hinweist, daß der Entfernungsexponent für die neue Fragestellung nicht notwendig gleich zwei ist, wie das Modell unterstellt. Diesen Exponenten hat Reilly für eine Analyse der Attraktionskraft zweier Ortschaften geschätzt; er kann, wie empirische Untersuchungen gezeigt haben, bei der Analyse von Einzelhandelsgeschäften innerhalb eines Ortes Werte zwischen 1,5 und 3 annehmen. Die Höhe des Exponenten hängt

---

[1] Der eigentliche Einflußfaktor ist der Umfang der Leistungspalette. Steigt die Auswahl in der gewünschten Produkt- oder Leistungsart, so ist der Kunde bereit, größere Entfernungen bis zu diesem Einzelhandelsgeschäft zurückzulegen. Vgl. Huff, a.a.O., S. 85 f.

[2] Vgl. ebenda, S. 84.

von der Art des Kaufs und der geographischen Region ab. Huff formuliert das Modell um, indem er die Kritik berücksichtigt, explizit die Kaufwahrscheinlichkeit angibt und alle für die Untersuchung relevanten Konkurrenten in seine Überlegungen einbezieht. Damit erhält das Modell die folgende Form[1]:

$$P(C_{ij}) = \frac{\frac{S_j}{T_{ij}^{\,p}}}{\sum_{j=1}^{n} \left[\frac{S_j}{T_{ij}^{\,p}} \right]}$$

Dabei bezeichnet $P(C_{ij})$ die Wahrscheinlichkeit, daß ein Konsument aus i ein Geschäft j aufsucht

S_j die Verkaufsfläche im Laden j für eine bestimmte Produktklasse

T_{ij} die Entfernung von i nach j in Zeiteinheiten

p einen Parameter, der angibt, wie stark die Entfernung die Wahrscheinlichkeit beeinflußt.

Die Gleichung besagt zunächst, daß die Wahrscheinlichkeit, das Geschäft j aufzusuchen, steigt, wenn die Verkaufsfläche zunimmt und wenn die Entfernung abnimmt. Dieser Zusammenhang wird durch $\frac{S_j}{T_{ij}}p$ ausgedrückt. Da aber neben j weitere relevante Einzelhandelsunternehmen existieren, prüft der Konsument jede dieser Einkaufsstätten nach den Kriterien Verkaufsfläche und Entfernung. Mit wachsender Anzahl von Geschäften nimmt die Wahrscheinlichkeit, j aufzusuchen, ab. $\frac{S_j}{T_{ij}}p$ ist daher in Beziehung zu setzen zur Summe der $\frac{S_j}{T_{ij}}p$.

---

[1] Vgl. ebenda, S. 86; vgl. auch L.S. Simon, Some Observations on Analytical Marketing in Banking Research and Practice. "Kredit und Kapital", Jg. 7 (1974), S. 433-450.

Diese Form des Modells läßt sich leicht abgewandelt auch auf Kreditinstitute beziehen. Sie gibt dann die Wahrscheinlichkeit dafür an, daß ein potentieller Bankkunde in i eine Bankstelle in j aufsucht. Simon schlägt vor, für diese Fragestellung die Verkaufsfläche, die ein Maß für die Größe des Einzelhandelsgeschäfts ist, durch ein Maß zu ersetzen, das die Größe einer Bankstelle besser charakterisiert[1]. Ein geeignetes Maß ist seiner Meinung nach die Kreditkompetenz des Zweigstellenleiters. Das p müßte empirisch für Kreditinstitute bzw. für einzelne Bankleistungen oder Gruppen von Bankleistungen ermittelt werden. Es liegt damit ein Modell vor, das die individuelle Wahl eines Kreditinstituts unter Rationalität erklärt.

Abgesehen von der Prämisse der Rationalität dürfte sich der Haupteinwand gegen dieses Modell auf die Auswahl der verwendeten Einflußfaktoren beziehen. Während die Entfernung tatsächlich ein außerordentlich wichtiger Faktor ist[2], trifft das für die Größe einer Bankstelle nur bedingt zu. Es erscheint auch zweifelhaft, ob die Größe als Approximation für andere Einflußfaktoren hinreicht. Ohne Frage ließen sich Einflußgrößen finden, die das Modell nicht erfaßt. Es ist genau zu prüfen, ob sämtliche fehlenden Faktoren wirklich einen zu vernachlässigenden Einfluß haben. Der Exponent p läßt sich kaum für das Kreditwesen als Ganzes bestimmen. Plausibel scheint eine Differenzierung nach einzelnen Bankgeschäften zu sein (z.B. nach Routinegeschäften und Problemleistungen). Endgültig läßt sich diese Frage nur empirisch klären. Das allgemeine Marketing kennt weitere vergleichbare Modelle. Sie sind jedoch zu stark auf

---

[1] Vgl. ebenda, S. 444.

[2] Vgl. Kap. 4, B, I, a, 1.

den Kauf von Gütern (vor allem Konsumgütern) zugeschnitten, als daß sie auf den Kauf von Bankleistungen übertragbar wären[1].

III. Die Bankwahl mit Hilfe der Einkaufswirtschaftlichkeit

Auch Süchting entwickelt seinen Modellansatz aus Vorstellungen aus dem Bereich des Einzelhandels[2]. Er geht davon aus, daß jeder Käufer sein Einzelhandelsgeschäft auswählt mittels der Faktoren:

- "Aufwand an Überlegung und Zeit, den der Erwerb eines Guts erfordert" und
- "Preis- und Qualitätsvorteile".

Der erste Faktor wirkt negativ auf den Käufer: je größer sein "Aufwand", um so weniger wahrscheinlich ist die Wahl des entsprechenden Geschäfts. Den zweiten Faktor wertet er positiv: mit zunehmenden Preis- und Qualitätsvorteilen nimmt die Vorliebe für einen Einzelhandelsladen zu.

Preis- bzw. Zinsunterschiede spielen für den Bankkunden nur selten eine Rolle, weil

---

[1] Dazu gehört z.B. das Modell der Transportkostenminimierung von Bacon, das neben der Entfernung die Variablen Einkaufshäufigkeit und Sortimentsumfang alternativer Einkaufsstätten betrachtet, um Einkaufsmöglichkeiten mit minimalen Transportkosten herauszufinden. Die Lösung ist maßgeblich vom unterschiedlichen Sortimentsumfang abhängig, der bei der Wahl zwischen Universalbanken keine große Rolle spielen kann. Vgl. R.W. Bacon, An Approach to the Theory of Consumer Shopping Behavior. "Urban Studies", Vol. 8 (1971), No 1, S. 55 ff.

[2] Vgl. zum folgenden J. Süchting, Die Einkaufswirtschaftlichkeit für Bankleistungen und die Zweigstellenpolitik. "Bank-Betrieb", Jg. 8 (1968), S. 277-280. (Im folgenden zitiert: Süchting, Einkaufswirtschaftlichkeit.)

- häufig tatsächlich nur geringe Unterschiede existieren[1]
- sie der Kunde bei "geschickter" Preispolitik und mangelnder Markttransparenz nur schwer entdecken kann[2]
- der Kunde weitgehend zinsunempfindlich ist[3].

Der Einfluß von Preisen und Zinsen darf daher bei der Analyse des Verhaltens von Bankkunden vernachlässigt werden.

Qualitätsunterschiede, die sich - wie Süchting hervorhebt - im Bankgewerbe vorwiegend im menschlichen Element (Beratung, Vertrauen, Erfahrung, Können und Wissen des Personals usw.) zeigen, sind außerordentlich wichtig[4], jedoch für die einzelnen Bankleistungen unterschiedlich stark. Der Abnehmer von Routineleistungen ist weit weniger auf das menschliche Element angewiesen, als der Abnehmer von Problemleistungen. Da er die Leistung nicht voll durchschaut, muß er sich ganz auf den Bankangestellten verlassen, was ein hohes Maß an Vertrauen voraussetzt[5]. Den

---

1 Das gilt im wesentlichen auch nach Aufhebung der Zinsverordnungen. Vgl. J.E. Cramer, Marketing in Bankbetrieb. Mit einem Geleitw. von R. Nieschlag. Frankfurt 1968, S. 22 ff. (Im folgenden zitiert: Cramer, Marketing.)

2 Vgl. Krümmel, a.a.O., z.B. S. 141 ff.; Cramer, Marketing, a.a.O., S. 26 ff.

3 Vgl. Wissmann, a.a.O.; Paschke, a.a.O., S. 141 ff.; P. Kasper, Probleme des Marketing im Bankbetrieb. In: Betriebswirtschaftliche Probleme des Bankbetriebs. (Bankwirtschaftliche Forschung, Bd. 4.) Bern u. Stuttgart 1971, S. 119-139, hier S. 130 f.

4 Im deutschen Kreditwesen zeigte sich eine deutliche Verlagerung vom Preiswettbewerb zum Nichtpreiswettbewerb, nämlich zum Qualitätswettbewerb. Vgl. Cramer, Marketing, a.a.O., S. 22 ff. Zur Bedeutung des menschlichen Elements vgl. auch J. Süchting und D. Böning, Der personale Produktions- und Verkaufsprozeß von Bankleistungen. "Bank-Betrieb", Jg. 11 (1971), S. 364-370.

5 Vgl. dazu auch Süchting, Bankloyalität, a.a.O., S. 270-276. Das gilt nicht nur für schwer verständliche, problematische Leistungen, sondern auch für Leistungen, die Schuldgefühle hervorrufen können wie Kredite. Vgl. Drescher, a.a.O.

Einkaufsaufwand möchte der Nachfrager von Routineleistungen möglichst gering halten; nach Möglichkeit wählt er ein nahe gelegenes Institut. Dagegen scheut der Nachfrager von Problemleistungen Mühen nicht, wenn er Qualitätsvorteile erwarten darf. Der Aufwand an Zeit und Kosten läßt sich gut mit Hilfe der Entfernung zwischen Bank und Kunde abschätzen. Die Entfernung macht sich um so stärker bemerkbar, je häufiger der Kunde seine Bank aufsucht.

Die Vorteilhaftigkeit eines Kreditinstituts im Vergleich zu einer Konkurrenzbank mißt Süchting mit Hilfe der Einkaufswirtschaftlichkeit[1]. Sie ist definiert wie folgt[2]:

$$W_E = \left[\frac{Q_x - Q_y}{(e_x - e_y)\, a} \right]^{t_{1-2}}$$

Dabei bezeichnet W_E die Einkaufswirtschaftlichkeit

$Q_x - Q_y$ das Qualitätsgefälle zwischen Bank X und Bank Y

$e_x - e_y$ den Entfernungsunterschied zwischen den Banken

a die Anzahl der erwarteten Besuche

t_{1-2} die Dauer der Leistungsinanspruchnahme.

Eine Variation des Modells gibt unmittelbar an, in welchen Fällen sich ein Kunde für die nähergelegene Bank Y

---

1 "Die Nachfrage vergleicht .. den Standort des Einkaufslokals hinsichtlich des Aufwands an Überlegung und Zeit, den der Erwerb eines Gutes erfordert, mit den möglichen Erträgen in Form von Preis- und Qualitätsvorteilen. Das Vergleichsergebnis können wir als 'Einkaufswirtschaftlichkeit' bezeichnen." Süchting, Einkaufswirtschaftlichkeit, a.a.O., S. 278.

2 Vgl. ebenda.

entscheidet, nämlich dann, wenn die folgende Ungleichung erfüllt ist[1]:

$$\left[(e_x - e_y)\, a\right]^{t_{1-2}} > (Q_x - Q_y)^{t_{1-2}}$$

Da der Kunde mit zunehmender Einkaufswirtschaftlichkeit mit größerer Wahrscheinlichkeit ein bestimmtes Institut auswählt, kann man dieses Maß auch als Indikator[2] für die Wahrscheinlichkeit interpretieren, daß der Kunde ein Institut vorzieht. Der skizzierte Zusammenhang erklärt die individuelle Bankwahl.

Der Modellansatz enthält jedoch einige Mängel. Er unterstellt Rationalität und ist daher nur bedingt zur Erklärung des Verhaltens von Mengenkunden geeignet. Die wichtigsten rationalen und irrationalen Einflußfaktoren sind aber erfaßt, wenn man sie unter dem Begriff "Qualität" subsumiert. Das Modell bleibt dann relativ grob, weil der Einfluß einzelner Faktoren auf das Wahlverhalten des Kunden offenbleibt. Süchting versteht unter Qualitätsunterschieden jedoch Unterschiede im menschlichen Element. Dann bleiben manche Faktoren unerfaßt, wie z.B. Unterschiede in der Leistungspalette, Sicherheit des Instituts, Parkmöglichkeiten und Öffnungszeiten. Das Bedürfnis des Kunden nach dem menschlichen Element variiert ceteris paribus mit dem ökonomi-

---

[1] Der Kunde entscheidet sich nicht für die Bank y, wenn beide Seiten der Formel gleich sind wie das Original behauptet; in diesem Fall wäre er indifferent. Auch die berichtigte Fassung der Formel enthält diesen Fall und ist daher nicht korrekt. Vgl. o.V., Berichtigung. "Bank-Betrieb", Jg. 8 (1968), S. 387. Der mathematische Ausdruck wurde daher entsprechend korrigiert.

[2] Die Einkaufswirtschaftlichkeit ist nicht mit dieser Wahrscheinlichkeit identisch, weil sie absolute Werte in unbeschränkter Höhe annehmen kann, die Wahrscheinlichkeit aber nur Prozentwerte zwischen 0 und 100.

schen Bildungsgrad[1]. Süchting macht auf diesen Zusammenhang aufmerksam, berücksichtigt ihn in seinem Modellansatz jedoch nicht.

Der Entfernungsunterschied zwischen zwei Kreditinstituten, die das Modell als Kriterium verwendet, ist dem Kunden gleichgültig. Ihn interessiert die Entfernung von seinem Ausgangspunkt (z.B. seiner Wohnung) zur Bank. Diese Distanz stimmt aber mit der Distanz zwischen den Kreditinstituten nicht überein. Ein sinnvolles Entscheidungskriterium bei der Wahl einer Bank ist die Differenz zwischen der Entfernung vom Ausgangspunkt eines Kunden zur Bank 1 und der Entfernung desselben Kunden zur Bank 2[2].

Die Entfernung läßt sich in Zeit- und in Längeneinheiten messen. Hier stößt ein derartiges Maß auf Schwierigkeiten, sollen Zähler und Nenner vergleichbar sein. Süchting schlägt eine Messung allgemein in Präferenzeinheiten[3] vor, die praktische Schwierigkeiten aufwerfen dürfte. Die Dauer der Leistungsinanspruchnahme läßt sich nur ex post bestimmen. Schließlich ist das Modell nur für die Wahl zwischen zwei Kreditinstituten geeignet. Ein umfangreiches Wahlproblem läßt sich jedoch auf eine Vielzahl von Paarvergleichen reduzieren.

---

1 Vgl. Süchting, Einkaufswirtschaftlichkeit, a.a.O., S. 278, Fußnote 15.

2 Vgl. K. Fischer und R. Gunzenhäuser, Zur Bestimmung des günstigsten Standorts einer Betriebsfiliale. "Unternehmensforschung", Jg. 7 (1963), S. 131-136, hier S. 133.

3 Süchting sieht die Präferenzeinheit als Maß an, mit dem sich Qualitäts- und Lagevorteile eines Kreditinstituts vergleichbar machen lassen. Eine Definition dieser Größe findet sich bei ihm nicht. Vgl. Süchting, Einkaufswirtschaftlichkeit, a.a.O., S. 279 und Anm. 18.

IV. Das Anreiz-Beitrags-Modell

Das Anreiz-Beitrags-Modell von Sprowls und Asimow beschreibt das Einkaufsverhalten von Konsumenten[1]. Zur Anwendung auf Bankentscheidungen bedarf es einiger Modifikationen; es erklärt dann sowohl die Bankwahl als auch die Bankloyalität. Konzipiert wurde es als Teil eines umfangreichen Computer-Simulations-Modells und beruht wesentlich auf der Anreiz-Beitrags-Theorie[2].

Der Konsument ist Teilnehmer einer Organisation, nämlich der Einkaufsstätte, in der er kauft. Als solcher trifft er zwei Entscheidungen: Teilnehmer der Organisation zu werden, also in einem bestimmten Geschäft zu kaufen (im Bankbetrieb: Kunde eines Kreditinstituts zu werden). Die Teilnahmeentscheidung bestimmt sich nach dem Verhältnis der Anreize zu den Beiträgen, also danach, was die Einkaufsstätte ihrem Kunden zu bieten vermag und dem, was er dafür leisten muß. Als zweites entscheidet der Konsument ständig, welchen Teil seines Bedarfs er in diesem Geschäft kauft (Teilnahmegrad). Die Höhe des Teilnahmegrads hängt sowohl vom Verhältnis von Anreizen und Beiträgen ab als auch von der Zufriedenheit des Kunden mit seinem Stammgeschäft. Die Mehrzahl der Mengenkunden befriedigt im Regelfall ihren gesamten Bedarf an Bankleistungen bei einem Institut. Von seiner Zufriedenheit und dem Verhältnis von Anreizen und Beiträgen hängt es aber ab, ob er seiner Bank treu bleibt oder nicht. Im Bankbetrieb soll daher die Loyalität an die Stelle des Teilnahmegrads treten.

---

[1] Vgl. R.C. Sprowls and M. Asimow, A Model of Customer Behavior for the Task Manufacturing Corporation. "Management Science", Vol. 8 (1962), S. 311-324.

[2] Vgl. dazu z.B. J.G. March and H.A. Simon, Organizations. New York 1958.

Die Anreize, die eine Einkaufsstätte dem Konsumenten bietet, bestehen aus positiven Eigenschaften des Geschäfts und seines Sortiments. Der potentielle Kunde vergleicht jeden Anreiz i mit dem wahrgenommenen Durchschnitt dieses Anreizes in anderen Läden. Aufgrund ihrer subjektiven Bedeutung bringt er die relativen Anreize in eine Rangfolge, so daß sie einen Anreizvektor I bilden. I wird mit einem Gewichtungsvektor W multipliziert, um die relativen Anreize individuell zu gewichten. Der Skalarwert der gewichteten relativen Beiträge - Preis, finanzieller Status des Konsumenten, seine Bedeutung, Dauer der Geschäftsverbindung - ergibt sich entsprechend aus dem Produkt des Vektors der relativen Beiträge C mit einem Gewichtungsvektor V.

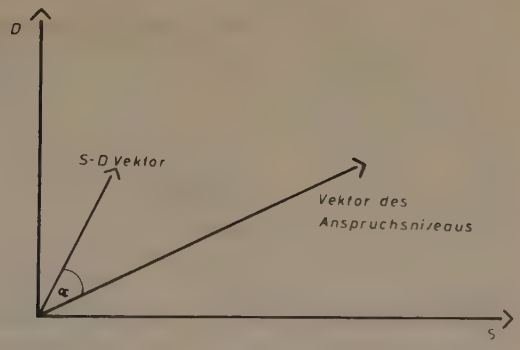
Zur Einkaufsstättenwahl bemerken Sprowls und Asimow lediglich: "The central theory is that the balance of inducements over contributions determines the likelihood of a certain degree of customer participation in the organization[1]." Das beste Verhältnis von Anreizen und Beiträgen bestimmt offenbar die Wahl zwischen mehreren Einkaufsstätten.

Die Entscheidung über den Teilnahmegrad bzw. über eine andauernde Loyalität zum einmal gewählten Institut hängt neben dem Verhältnis von Anreizen und Beiträgen von der Zufriedenheit des Kunden mit seiner Einkaufsstätte ab. Die gegenwärtige Beziehung von Elementen der Zufriedenheit S zu solchen der Unzufriedenheit D charakterisiert der S-D-Vektor in Abb. 1. Mit zunehmender (abnehmender) Zufriedenheit dreht sich der Vektor nach rechts (links). Das Modell nimmt an, daß der Kunde ein gewisses Maß an Zufriedenheit

---

[1] Sprowls, Asimow, a.a.O., S. 314.

Abb. 1: Der S-D-Vektor und der Vektor des Anspruchsniveaus



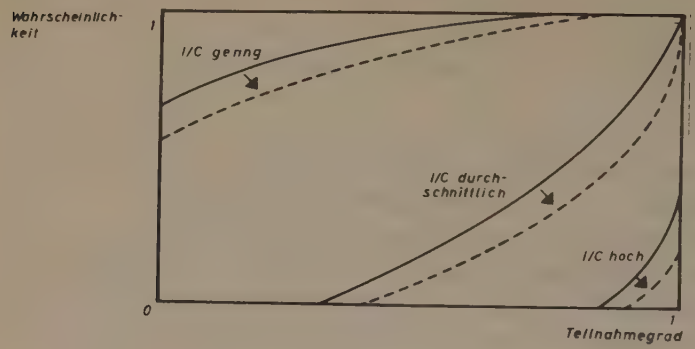
Quelle: Sprowls, Asimow, a.a.O., S. 320.

anstrebt, in der Abbildung durch den Vektor des Anspruchsniveaus dargestellt. Je größer der durch die beiden Vektoren gebildete Winkel α, also die Diskrepanz zwischen aktueller und angestrebter Zufriedenheit ist, um so stärker sieht sich der Kunde nach alternativen Einkaufsstätten um; seine Suchintensität nimmt zu.

Der Teilnahmegrad (bzw. der Wille zur Loyalität) hängt jedoch nicht nur von der Größe des Winkels ab, sondern auch vom Verhältnis von Anreizen zu Beiträgen. Den gemeinsamen Einfluß dieser Größen auf den Teilnahmegrad zeigt beispielhaft Abb. 2 [1]. Sie gibt die Wahrscheinlichkeit dafür an, daß der Kunde bei mittlerer (durchgezogene Linien) und höherer Suchintensität (gestrichelte Linien) und bei geringem, durchschnittlichem und hohem Anreiz-Beitrags-Überschuß höchstens einen bestimmten Teil seines Bedarfs

[1] Sämtliche Kombinationen ließen sich nur in einem Kontinuum solcher Darstellungen für sämtliche Suchintensitäten demonstrieren.

Abb. 2: Der Einfluß des Verhältnisses von Anreizen und Beiträgen (I/C)



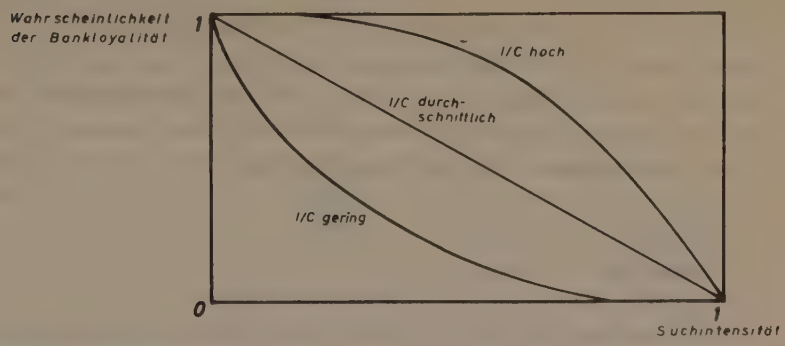
Quelle: Sprowls, Asimow, a.a.O., S. 322.

in seinem Stammgeschäft deckt[1].

Zur Erklärung des Verhaltens von Bankkunden tritt an die Stelle des Teilnahmegrads die Loyalität. Eine Differenzierung nach unterschiedlichen Teilnahmegraden bzw. Loyalitätsgraden ist nicht notwendig, weil der bankbetriebliche Mengenkunde gewöhnlich sämtliche Bankleistungen von einem Institut abnimmt. Er kennt i.d.R. nur die Teilnahme- bzw. Loyalitätsgrade null und eins. Eine Bankverbindung bei einem zweiten Institut ist typischerweise lediglich als Vorstufe zum Wechsel der bisherigen Bank anzusehen. Das Modell ist daher für den Gebrauch im Bankbetrieb entsprechend zu modifizieren. Abb. 3 zeigt, wie die Wahrscheinlichkeit für die Loyalität des Kunden zu seinem Institut von seiner Suchintensität (Zufriedenheit) und von dem Verhältnis von Anreizen und Beiträgen abhängt.

[1] Beispiel: Die Wahrscheinlichkeit, daß ein Kunde bei mittlerer Suchintensität und geringem Anreiz-Beitrags-Überschuß höchstens 10 v.H. seines Bedarfs in seinem Stammgeschäft deckt, beträgt etwa 70 v.H.

Abb. 3: Die Bankloyalität, die Suchintensität und das Verhältnis von Anreizen und Beiträgen (I/C)



Der erste Teil des Modells, der die Teilnahmeentscheidung (Einkaufsstättenwahl) erklärt, stützt sich mit der Anreiz-Beitrags-Theorie jedoch lediglich auf rationales Verhalten im Sinne einer formalen und subjektiven Rationalität. Sicherlich vergleicht der tatsächliche Konsument nicht jeden Anreiz i mit dem Durchschnitt dieses Anreizes, er bringt nicht die relativen Anreize in eine Rangfolge, gewichtet sie nicht und vergleicht den so entstandenen Skalar nicht mit einem ähnlich entstandenen Skalar der Beiträge.

Im zweiten Teil des Modells richtet der Konsument seinen Teilnahmegrad bzw. seine Loyalität nicht nur nach dem Nutzen (gemessen durch einen Vergleich von Anreizen und Beiträgen), den er aus der Geschäftsverbindung hat, also nach einem rationalen Kriterium, sondern auch nach seiner Zufriedenheit und der dadurch bedingten Suchintensität nach alternativen Einkaufsstätten. Obwohl im Konstrukt Zufriedenheit sicherlich einige in der Persönlichkeit

des Konsumenten und - vielleicht - in seiner Umwelt begründete Größen Berücksichtigung finden, sind sie nicht vollständig erfaßt. Sie bestimmen aber gerade den größten Teil menschlichen Handelns, wie im folgenden noch zu zeigen sein wird. Trotzdem scheint das Modell geeignet zu sein, einen Ausschnitt des menschlichen Verhaltens anschaulich zu machen. Ein endgültiges Urteil ist erst nach einer empirischen Überprüfung möglich.

C. Ergebnis

Im ersten Kapitel sollte untersucht werden, in welchem Umfang der Mengenkunde der Kreditinstitute rational handelt und wie sich die Bankwahl und die Bankloyalität eines rational handelnden Bankkunden erklären lassen. Die Rationalität wurde empirisch mit Hilfe der Kriterien Informationsbewußtsein, Zins- und Konditionenbewußtsein und Qualitätsbewußtsein geprüft. Ein Informationsbewußtsein des Mengenkunden fehlt nicht, ist aber wenig ausgeprägt. Ein Habenzinsbewußtsein fehlt beim Mengenkunden weitgehend; auch andere Konditionen werden wenig beachtet. Qualitätsgesichtspunkte scheinen zwar eine Rolle zu spielen; sie wirken sich aber bei konkreten Entscheidungen nur wenig aus. Ein Einfluß der Rationalität auf das Handeln ist also vorhanden; er ist aber relativ gering.

Um die Bankwahl und die Bankloyalität rational handelnder Bankkunden zu erklären, wurden verschiedene Theorien und Modelle herangezogen. Die klassische Haushaltstheorie ist dazu offenbar ungeeignet. Das Gravitationsmodell kann vor allem die Bankwahl erklären. Die Entfernung und die Größe der Bank sind in diesem Modell die entscheidenden Einflußfaktoren. Nach Süchting wird die Bankwahl durch die Faktoren Entfernung und Qualität bestimmt. Das Anreiz-Beitrags-Modell beschreibt nicht nur die Bankwahl, sondern auch die

Bankloyalität. Es scheint zur Erklärung des Verhaltens von Bankkunden besser geeignet zu sein als die anderen hier dargestellten Erklärungsansätze.

Wenn Bankkunden emotional handeln, dann wird ihr Verhalten durch andere Determinanten bestimmt, als wenn sie rational handeln. Da sich gezeigt hat, daß das Handeln des bankbetrieblichen Mengenkunden wesentlich durch emotionale Aspekte bestimmt wird, sollen im folgenden Kapitel Determinanten des menschlichen Verhaltens untersucht werden, die in der Persönlichkeit und in der sozialen Umwelt des Bankkunden begründet sind. Es ist also zu zeigen, wie sich die Bankwahl und die Bankloyalität eines emotional handelnden Bankkunden erklären lassen.

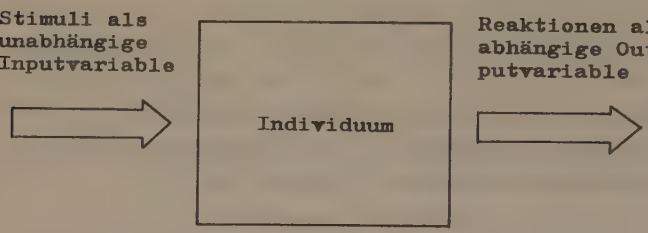
Kap. 2: Die in der Persönlichkeit und in der sozialen Umwelt des Bankkunden begründeten Bestimmungsfaktoren der Bankwahl und der Bankloyalität

A. Das Reiz-Reaktions-Modell

Das Konsumentenverhalten läßt sich als Reaktion (z.B. Kauf) auf einen Stimulus (z.B. Werbeappell) deuten. Der klassische Behaviorismus betrachtet den Menschen als Blackbox, auf die Stimuli als unabhängige Inputvariable einwirken und die Reaktionen als abhängige Outputvariable zeigt. Die Prozesse, die im Konsumenten ablaufen, werden nicht weiter betrachtet, weil sie nicht unmittelbar zugänglich und meßbar sind. Dagegen lassen sich Stimuli und Reaktionen ohne große Probleme festhalten. Auf dieses behavioristische Muster lassen sich auch die meisten volks-

wirtschaftlichen Vorstellungen über das Konsumentenverhalten zurückführen[1]. Letztlich kann das Modell das menschliche Verhalten aber nur schwer erklären, weil dies gerade durch die ausgeklammerten Vorgänge in der Blackbox bestimmt wird. Das Blackboxmodell hat folgendes Aussehen:

Abb. 4: Das Blackboxmodell



Der Neobehaviorismus gibt sich mit diesem Modell nicht zufrieden. Er behält zwar das S-R-Muster[2] bei, bemüht sich aber darüberhinaus, die dazwischen liegende Blackbox zu erhellen, weil er die sich dort abspielenden Prozesse als wesentliche Erklärungsfaktoren ansieht. Da das Innere der Blackbox nicht unmittelbar zugänglich ist, versucht er durch Rückschluß von den Reaktionen auf hypothetische Konstrukte innerhalb des Konsumenten zu schließen. Diese Konstrukte heißen seit Tolman[3] "Intervenierende Variable".

---

1 Vgl. V. Trommsdorff, Die Messung von Produktimages für das Marketing. Grundlagen und Operationalisierung. (Schriftenreihe Annales Universitatis Saraviensis. Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Abteilung, Bd. 78.) Köln, Berlin, Bonn u. München 1975, S. 5.

2 Abkürzung für "Stimulus-Reaktions-Muster", auch "Reiz-Reaktions-Muster" genannt.

3 Vgl. E.C. Tolman, Behavior and Psychological Man. Berceley, Cal. 1958, S. 115 ff. Zur näheren Beschreibung des Begriffs vgl. Trommsdorff, a.a.O., S. 6.

Die für das Konsumentenverhalten wichtigsten sind[1]:

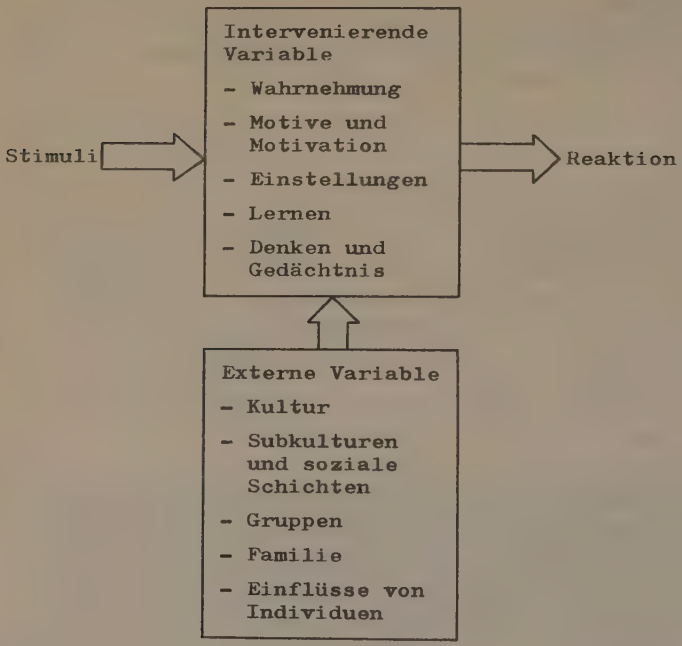
- motivationale Variable (insbesondere Motive und Einstellungen)
- kognitive Variable (insbesondere Wahrnehmung, Gedächtnis und Denken)
- Lernen.

Neben dem auslösenden Stimulus und den im Inneren des Konsumenten wirkenden Variablen wird die Reaktion bestimmt durch von außen auf das Individuum einwirkende Faktoren, insbesondere von Individuen, kleinen Gruppen (einschließlich der Familie), Subkulturen, sozialen Schichten und von der Kultur. Hier soll zunächst das in Abb. 5 skizzierte einfache Reiz-Reaktions-Modell zugrunde gelegt werden.

---

[1] Zur Klassifikation der "Intervenierenden Variablen" vgl. W. Kroeber-Riel, Psychologische und soziologische Ansatzpunkte der verhaltensorientierten Absatztheorie. In: Konsumentenverhalten und Marketing. Arbeitspapiere des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes. Hrsg. v. W. Kroeber-Riel, Opladen 1973, S. 9-19. (Im folgenden zitiert: Kroeber-Riel, Absatztheorie.) "Diese Ordnung ist eine grobe, nominale Gliederung. Jeder dieser drei Variablenbereiche umfaßt wiederum eine Vielzahl von Variablen, die untereinander und mit den Variablen anderer Bereiche in einem Wirkungszusammenhang stehen. Es gibt auch intervenierende Variable, die man mehreren Variablenbereichen gleichzeitig zurechnen kann, wie die Einstellung". Ebenda, S. 9. Da die Intervenierenden Variablen lediglich hypothetische Konstrukte sind, ist es denkbar, andere Variable an ihre Stelle zu setzen. Tatsächlich schwankt die Anzahl und Art der angegebenen Variablen bei verschiedenen Autoren stark.

Abb. 5: Das Reiz-Reaktions-Modell



B. Die wichtigsten Intervenierenden Variablen des Individuums als Einflußfaktoren des Konsumentenverhaltens

I. Die Wahrnehmung

Ausgangspunkt der Wahrnehmung sind die menschlichen Sinne. Sie ermöglichen dem Menschen den Kontakt mit der Umwelt und sie sind der einzige Weg, auf dem er zum Wissen über seine Umwelt - auch über seine konsumrelevante Umgebung - kommen kann. Doch die Sinnesempfindungen allein genügen nicht, um zu einem Bild von der Welt zu gelangen. Die

Wahrnehmung ist der komplexe Vorgang, "durch den das Individuum die Sinnesreize auswählt, organisiert und im Rahmen eines bedeutungsvollen und zusammenhängenden Bildes von der Welt interpretiert"[1]. Der Wahrnehmungsprozeß gliedert sich in eine Folge von Stufen, an deren Beginn ein Reiz steht, der eine Sinnesempfindung auslöst. Wenn keine Selektion erfolgt, nimmt das Individuum etwas wahr und organisiert es in bestimmter Weise, um es abschließend zu interpretieren[2]. Die Wahrnehmung von Sinnesreizen, die für die Bankwahl und die Bankloyalität von Bedeutung sind, weist kaum spezifische Besonderheiten auf. Gleichwohl ist die Wahrnehmung eine wesentliche Determinante der Bankwahl und der Bankloyalität und soll daher kurz behandelt werden.

Die Gesetzmäßigkeiten der menschlichen Sinnesempfindungen sind besonders für die Werbung interessant, bilden aber darüberhinaus den Ausgangspunkt jeglicher Information und jeglichen Wissens. Sie weisen unterschiedliche Intensität auf und haben daher unterschiedlich starken Einfluß. Die Intensität der Empfindung ist vor allem abhängig[3]

- vom Wechsel der einwirkenden Reize. Gleichförmig einfallende Signale bleiben unberücksichtigt.

---

[1] B. Berelson und G.A. Steiner, Menschliches Verhalten. Grundlegende Ergebnisse empirischer Forschung. Erster Band: Forschungsmethoden. Individuelle Aspekte. Deutschsprachige Bearb. v. F. u. F. Buggle. Weinheim, Berlin u. Basel 1969, S. 62. (Im folgenden zitiert: Berelson, Steiner, Menschliches Verhalten.)

[2] Der Wahrnehmungsprozeß wird übersichtlich nicht nur in vielen psychologischen Schriften dargestellt, sondern auch in zahlreichen Arbeiten zum Konsumentenverhalten. Vgl. z.B. ebenda, S. 61 ff.; Engel et. al., a.a.O., S. 79 ff.; J.B. Cohen (Ed.), Behavioral Science. Foundations of Consumer Behavior. New York and London 1972, S. 141 ff.

[3] Vgl. Berelson, Steiner, a.a.O., S. 63 ff.

- vom zeitweiligen Nichtgebrauch der Sinne. Ausgeruhte Sinne registrieren auch wenig intensive Impulse.
- von der Stärke des Reizes. Manche Signale sind zu schwach, um ins Bewußtsein einzudringen, werden aber trotzdem verhaltenswirksam.
- von der Anfangsintensität des Reizes. Die kleinste noch registrierbare Reizabweichung hängt ab von der Ausgangsintensität.[1]

Auf das Individuum dringt ständig eine kaum zu überschauende Anzahl von Umweltreizen ein, die es unmöglich in ihrer Gesamtheit aufnehmen kann; es muß selektieren. Die Auswahl der wahrgenommenen Reize hängt nicht vom Zufall ab. Die folgenden Faktoren steuern die Selektion maßgeblich:

- die Art des Reizes, vor allem dessen Intensität. So erregt ein auffälliges (farbiges, kontrastreiches) Bankensignet die Aufmerksamkeit eines potentiellen Kunden leichter als ein unscheinbares.
- Erwartungen. Reize, die das Individuum erwartet und die es kennt, nimmt es leichter wahr. So fällt dem Bankkunden das Firmenzeichen seines Instituts leichter auf als das weniger geläufige eines Konkurrenzinstituts. - Fallen Wahrnehmung und Erwartung auseinander, so entstehen kognitive Dissonanzen, die das Individuum abbaut, indem es die Wahrnehmung entsprechend verformt[2].

---

[1] Dieser Zusammenhang heißt "Webersches Gesetz". Beispiel: Zwei Gramm genügen, um einen Unterschied festzustellen, wenn Gewichte mit etwa einhundert Gramm verglichen werden. Sind Gewichte von etwa zweihundert Gramm abzuschätzen, so sind vier Gramm notwendig. Vgl. zur Beschreibung des Gesetzes z.B. Engel et. al., a.a.O., S. 81 f.

[2] Vgl. Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 132.

- Motive und Einstellungen. Intensive Bedürfnisse stärken die Neigung, nur die Teile der Umwelt wahrzunehmen, die diese Bedürfnisse zu befriedigen vermögen. Ein Individuum, das eine Bank auswählt, nimmt vorwiegend solche Dinge wahr, die ihm bei dieser Entscheidung helfen, während es andere ignoriert. Das Suchverhalten schließt allerdings andere Reize nicht völlig aus, läßt sie aber peripher werden. Das Individuum nimmt relevante Reize wahr.
  Selektive Wahrnehmung kann auch den Zweck haben, kognitive Dissonanzen zu vermeiden. Das Individuum unterdrückt nach Möglichkeit solche Reize, die zu negativen Konsequenzen führen können.
- die Meinung von Bezugspersonen und Bezugsgruppen[1]. Was ein Individuum wahrnimmt, hängt wesentlich davon ab, was andere von dem Wahrnehmungsobjekt meinen. Wenn etwa maßgebliche andere eine Bank für "hochgestochen" halten, dann wird es auch Dinge an ihr wahrnehmen, die diese Meinung bestätigen.

Die visuelle Wahrnehmung besteht nicht aus einer Fülle unzusammenhängender Reize, sondern aus einem organisierten Ganzen. Eine Goldmünze erscheint als Goldmünze und nicht als eine Menge goldener Punkte. Es gibt eine Vielzahl von Gesetzen, die sog. Gestaltgesetze, die beschreiben, wie wahrgenommene Reize zu einer Ganzheit zusammengefaßt werden[2]. Diese Erkenntnisse haben besonders in der Werbung großen Einfluß gewonnen (Gestaltung von Anzeigen, Signets, Hausfarben usw.).

---

[1] Vgl. dazu ausführlich K.S. Sodhi, Urteilsbildung im sozialen Kraftfeld. Göttingen 1953.

[2] Vgl. dazu z.B. Berelson, Steiner, Menschliches Verhalten, a.a.O., S. 72 ff.; Engel et al., a.a.O., S. 90 ff.

Gestalten unterscheiden sich unterschiedlich stark von ihrem Hintergrund. Die Intensität der Differenzierung hängt ab von der Prägnanz, Farbe, Sinnträchtigkeit und Bekanntheit der Gestalt. Die Gestalt tritt aus dem undifferenzierten Hintergrund hervor und wird zur Figur. Das Individuum nimmt Figuren schneller und genauer wahr als undifferenzierte Gestalten und speichert sie besser im Gedächtnis.

Visuelle Elemente werden im Wahrnehmungsprozeß automatisch nach ihrer räumlichen Nähe und nach ihrer Ähnlichkeit gruppiert. Sie werden dort zu vollständigen Figuren organisiert. Gibt es verschiedene Möglichkeiten, visuelle Elemente zu Figuren zusammenzufassen, dann schiebt sich eine Konfiguration als beste in den Vordergrund. Die Organisation der Wahrnehmung steht ebenso wie die selektive Wahrnehmung unter dem Einfluß anderer Intervenierender Variabler wie Motiven und Einstellungen.

Da Reize häufig mehrere Deutungen zulassen, muß sie das Individuum als Abschluß des Wahrnehmungsprozesses interpretieren und beurteilen. An diesem Prozeß sind wieder andere Intervenierende Variable beteiligt. Bei Mehrdeutigkeit tendiert der Mensch beispielsweise dazu, Reize so zu interpretieren, wie er sie sehen will.

II. Motive und Motivationen

Eine recht allgemeine Definition[1] bezeichnet Motivation als den Begriff, "der sich auf alle diese strebungsartigen

[1] Zur Definition vgl. z.B. J. Lindworsky, Zur Klärung des Begriffs Motiv. In: Die Motivation menschlichen Handelns, a.a.O., S. 37-39; Wiswede, Motivation, a.a.O., besonders S. 66 ff.; St. H. Britt (Ed.), Consumer Behavior and the Behavioral Sciences. Theories and Applications. 2nd ed. New York, London, and Sydney 1967, S. 94; P. Ruppel, Die Bedeutung des Image für das Verbraucherverhalten. Göttinger Dissertation 1965, S. 109 ff.

oder dranghaften Bedingungen bezieht, die in verschiedener Weise als Wünsche, Verlangen, Bedürfnisse, Triebe und so weiter beschrieben werden"[1]. Dagegen ist ein Motiv "ein innerer Zustand, der antreibt, aktiviert oder bewegt..., und der Verhalten auf Ziele richtet oder kanalisiert"[2].

Zahlreiche Autoren haben Kataloge von Motiven zusammengestellt, um mit ihrer Hilfe im Rahmen der Motivation das menschliche Verhalten zu klären[3]. Die meisten Klassifikationen erweisen sich als unbefriedigend, weil sie letztlich willkürlich sind, da empirisch nicht nachprüfbar. Die Liste wird beliebig lang, wenn man die Motive genügend weit spezifiziert. Das Marketing verwendet gern die Theorie von Maslow[4]. Sie geht davon aus, daß es eine Hierarchie von Bedürfnissen gibt, die folgendes Aussehen hat[5]:

1. Physiologische Bedürfnisse: Bedürfnisse, die die Grundlagen des Überlebens bilden, z.B. Hunger und Durst.

2. Sicherheitsbedürfnisse: Sorge um das physische Überleben, die bei dem Versuch, die Grundlagen des Überlebens sicherzustellen, vergessen werden kann.

---

1 Berelson, Steiner, Menschliches Verhalten, a.a.O., S. 149.

2 Ebenda.

3 Vgl. die umfassende Übersicht und die kritischen Anmerkungen bei Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 69 ff.

4 Vgl. A.H. Maslow, A Theory of Human Motivation. "Psychological Review", Vol. 50 (1943), S. 370-396. Wiederabgedruckt in: Perspectives in Consumer Behavior, a.a.O., S. 201-210; Ph. Kotler, Marketing-Management. Analyse, Planung und Kontrolle. Deutsche Übersetzung der 2. Aufl. v. H. Reber u. G. Reber. Stuttgart 1974, S. 93 ff. (Im folgenden zitiert: Kotler, Marketing-Management.)

5 Im wesentlichen übernommen von Kotler, Marketing-Management, a.a.O., S. 95.

3. Soziale Bedürfnisse: Gruppenzugehörigkeit, Freundschaft, Liebe.

4. Ego-Bedürfnisse: das Bestreben, relativ zu anderen eine hohe Stellung innezuhaben, andere zu beherrschen, einen guten Ruf und Prestige zu genießen, Selbstvertrauen.

5. Bedürfnis nach Selbstverwirklichung: der Wunsch zu wissen, zu verstehen, zu systematisieren, zu organisieren und ein System von Wertvorstellungen aufzubauen.

Maslow vermutet, daß erst dann, wenn ein Bedürfnis innerhalb seiner Hierarchie befriedigt ist, das nächsthöhere Geltung bekommt. Erst wenn Hunger und Durst gestillt sind, hört der Mensch auf, sein Leben zu riskieren, um an Nahrungsmittel zu gelangen; Ego-Bedürfnisse werden erst bestimmend, wenn physiologische, Sicherheits- und soziale Bedürfnisse zufriedengestellt sind; der Wunsch nach Selbstverwirklichung tritt erst auf, wenn die Bedürfnisse 1-4 gestillt sind. Man kann dieser Theorie vorwerfen, daß die Aufteilung der Bedürfnisse empirisch nicht nachprüfbar und damit willkürlich ist. Ebenso sind andere Klassifikationen möglich, die mit gleichem Recht von sich behaupten können, der Realität zu entsprechen. Das wesentliche an dieser Theorie ist aber der Gedanke einer Hierarchie von Bedürfnissen. Diese Vorstellung scheint mit der Realität übereinzustimmen[1]. Das Modell erklärt die im Marketing feststellbare Tendenz, Motive auf einer hohen Ebene der Bedürfnishierarchie anzusprechen.

Zur Erklärung des Verhaltens von Bankkunden ist es zweckmäßig, nach direkten und nach abgeleiteten Motiven für die

[1] Vgl. aber die Kritik an dieser Vorstellung bei Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 114 ff.

Inanspruchnahme von Bankdienstleistungen zu unterscheiden. Abgeleitete Motive werden insbesondere im Kreditgeschäft und in Einlagengeschäft - wenigstens soweit es sich um Zwecksparen handelt - wirksam. Der Kunde spart oder nimmt Kredit auf nicht als Selbstzweck, sondern weil er Anschaffungen finanzieren will. Er sucht daher häufig nicht deshalb ein Kreditinstitut auf, weil er mit Hilfe von Bankleistungen Güter und Leistungen erwerben kann, die einen Wunsch stillen. Nimmt er einen Kredit auf oder spart er z.B., um ein Auto zu erwerben und ist für den Kauf das Motiv "soziale Anerkennung" bestimmend, so bewirkt dieses Motiv auch die Abnahme der Bankleistung. Doch abgeleitete Motive bestimmen nicht jede bankbetriebliche Leistungsabnahme[1]. Eine Bankverbindung kann auch unmittelbar Bedürfnisse befriedigen[2].

Soweit direkte Motive die Abnahme von Bankleistungen bestimmen, kommen vor allem Bedürfnisse höherer Ordnung in der Maslowschen Hierarchie zum Tragen. Eine direkt aus Grundbedürfnissen abgeleitete Nachfrage nach Bankleistungen ist kaum denkbar. Ein Individuum fragt Bankleistungen nicht nach, weil es unmittelbar Hunger oder Durst stillen

---

[1] Vgl. dagegen Süchting, Bankloyalität, a.a.O., S. 70 ff. Nach Süchting ist Objekt der Leistung von Kreditinstituten die Liquidität bzw. das Geld. Die Nachfrage nach Geld ist seiner Meinung nach generell abgeleitet, und zwar sowohl von den Gütern und Leistungen als auch von den vorgelagerten physischen Bedürfnissen. Danach wäre die Nachfrage nach Bankleistungen in jedem Fall von indirekten, abgeleiteten Motiven abhängig.

[2] Vgl. M. Häussler, Das Image der Banken. Wiener Dissertation 1965, S. 141. Vgl. auch U. Rameken, Die Konkurrenzpolitik der Kreditbanken. Hamburger Dissertation 1965, S. 186; R. Mankwald, Marketingorientierte Organisation bei Universalbanken. Neue Organisationsformen als Instrument zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit. (Veröffentlichungen des Instituts für Bankwirtschaft und Bankrecht an der Universität Köln, Bd. 26.) Frankfurt 1975, S. 33.

will. Die wichtigsten hier zugrundeliegenden Bedürfnisse sind Ego- und Soziale Bedürfnisse: Nachfrage nach Bankleistungen mag aus dem Wunsch entstehen, Prestige zu erlangen oder Gruppennormen zu erfüllen. Sicherheitsmotive bestimmen besonders das nicht zweckbezogene Sparen. Das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung spielt wohl nur eine geringe Rolle.

Soweit abgeleitete Motive beherrschend werden, können sämtliche Motive in Frage kommen, nämlich die, die den zugrundeliegenden Kaufakt bestimmen. Da der Bankkunde aber auf Kredit oder durch längeres Zwecksparen meist höherwertige Konsumgüter oder entsprechende Leistungen (z.B. Reisen) erwirbt, die nicht durch Grundbedürfnisse determiniert sind, erlangen auch hier überwiegend Motive höherer Ordnung Gewicht.

-

Das Gradientenmodell Spiegels erklärt das individuelle Verhalten, insbesondere das Konsumentenverhalten, anschaulich aus der Motivation des Handelnden[1]. Konsumrelevante Ziele, vor allem Güter und Leistungen, besitzen eine "Aufforderungscharakter" genannte Eigenschaft, die im Individuum eine Handlung auslösen kann und die graphisch als Länge eines Pfeils charakterisiert ist. Dieser Aufforderungscharakter bewirkt bei gleichen äußeren Bedingungen

---

[1] Vgl. B. Spiegel, Gradientenmodelle in der Sozialpsychologie. "Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozial-Psychologie", Jg. 14 (1962), S. 19-38. (Im folgenden zitiert: Spiegel, Gradientenmodelle.); vgl. auch Ruppel, a.a.O., S. 117 ff.; F. Klenger und J. Krautter, Simulation des Käuferverhaltens. Erster Teil: Werbewirkung und Käuferverhalten. (Schriften zur theoretischen und angewandten Betriebswirtschaftslehre, Bd. 10, T.I.) Wiesbaden 1972, S. 40-52. (Im folgenden zitiert: Klenger, Krautter, Werbewirkung.) In Kap. 4, A, III, a wird ein "umgedeutetes Gradientenmodell vorgestellt.

nur bei einigen Konsumenten eine Handlung, bei anderen dagegen nicht.

Um diese individuellen Verhaltensunterschiede zu erklären, ermittelt das Modell zunächst eine durchschnittliche Bedürfnishöhe (z.B. durchschnittliches Ausmaß von Durst bei bestimmten Personen in einer bestimmten Situation), die als "primärer Aufforderungswert" auf das Ziel (z.B. ein Getränk) übertragen wird. Alle Güter der gleichen Art haben demnach einen gleichen primären Aufforderungswert.

Dieser Aufforderungswert wird durch Addition eines "speziellen (positiven oder negativen) Zusatz-Aufforderungswerts" modifiziert, dessen Größe sich nach der jeweiligen Attraktion (bzw. auch Abstoßung) des Ziels richtet. Das Ergebnis dieser Addition ist die "Aufforderungsgröße"[1].

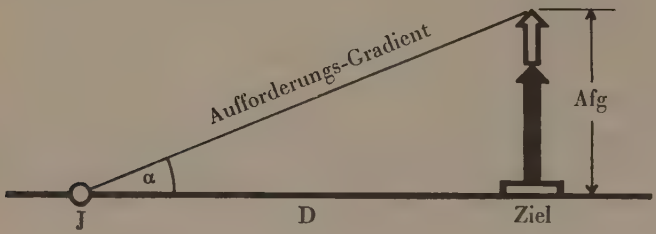
Nun läßt sich der Aufforderungscharakter als die Stärke definieren, mit der die Aufforderungsgröße auf das Individuum einwirkt. Um diese "Stärke" zu operationalisieren, setzt man Individuum, deren Handeln es zu erklären gilt, zeichnerisch in Beziehung zum Ziel. Die Entfernung des Individuums vom Ziel richtet sich nach der Intensität, mit der die Aufforderungsgröße des Ziels den einzelnen Konsumenten anspricht, wie es Abb. 6 zeigt. Die Distanz ist in der Realität zeitlich, räumlich oder psychisch zu inter-

---

[1] "Die Aufforderungsgröße ist somit eine formale Darstellungsmöglichkeit für die Bedürfnishöhe und setzt sich aus dem autonom entstandenen Bedürfnisdruck sowie der Attraktivität und dem Realitätsgrad des Zielgegenstandes zusammen". Ruppel, a.a.O., S. 119.

pretieren[1]. Die Steigung der Strecke zwischen I und der Pfeilspitze ("Aufforderungsgradient") ist ein Maß für die Größe des Aufforderungscharakters, den ein Ziel auf ein Individuum ausübt. Sie läßt sich leicht über den tan α als Verhältnis von Aufforderungsgröße und Distanz errechnen.

Abb. 6: Das Gradientenmodell



Quelle: Spiegel, Gradientenmodelle, a.a.O., S. 28. Dabei bezeichnet I das Individuum, D die Distanz, Afg die Aufforderungsgröße, der dunkle Pfeil den primären Aufforderungswert, der helle Pfeil den speziellen Zusatz-Aufforderungswert und α den Winkel zwischen Aufforderungs-Gradient und Distanz.

"Einzig von der Steilheit eines Aufforderungsgradienten im Vergleich zu den konkurrierenden Gradienten hängt jede Entscheidung, die wir treffen, ab, nicht von der Auffor-

---

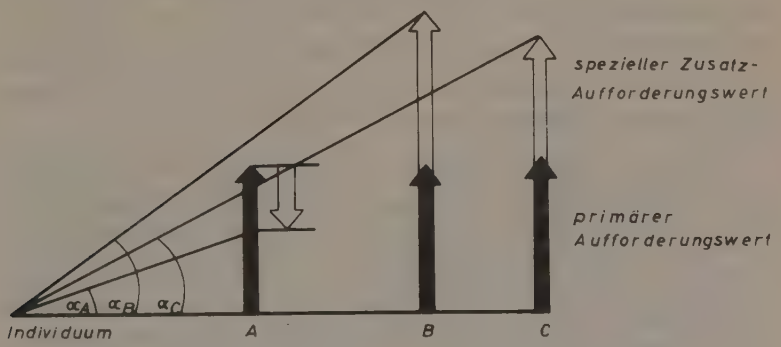
[1] Vgl. Spiegel, Gradientenmodell, a.a.O., S. 29-31. Z.B. haben Güter, die sich räumlich in unmittelbarer Nähe des Konsumenten befinden, ceteris paribus einen höheren Aufforderungscharakter als weiter entfernte Produkte. Bankleistungen haben übrigens einen relativ geringen Aufforderungscharakter, weil sie sich nicht anschaulich erfassen lassen und relativ weit von primären Bedürfnissen entfernt sind. Ruppel bezeichnet diese Distanz, die sich mit Hilfe semantischer Differentiale berechnen läßt, als semantische Distanz. Vgl. Ruppel, a.a.O., S. 127.

derungsgröße allein, aber auch nicht einfach von der Entfernung"[1].

Das Gradientenmodell ist auch zur Erklärung von Bankentscheidungen tauglich. Das folgende Beispiel illustriert, daß die Motivation des handelnden Individuums ein bedeutender Faktor der Bankwahl ist.

Ein Konsument möge sich - aus welcher Motivation auch immer - entschlossen haben, Bankkunde zu werden und ein Kreditinstitut auszuwählen. Drei Institute A, B und C sollen zur Wahl stehen. Nach dem Gradientenmodell ist der primäre Aufforderungswert für jede dieser Banken (und für jedes Individuum) gleich groß[2]. Dieser primäre Aufforderungswert wird durch den für jede Alternative unterschiedlichen speziellen Zusatz-Aufforderungswert zur Aufforderungsgröße des Instituts modifiziert. Die Größe des speziellen Zusatz-Aufforderungswerts richtet sich nach den wahrgenommenen, mehr oder weniger verlockenden Eigenschaften des speziellen Instituts bzw. nach dessen Image. Im Beispiel der Abb. 7

Abb. 7: Die Bankwahl im Gradientenmodell



[1] Spiegel, Gradientenmodelle, a.a.O., S. 29.

[2] "Konsequenterweise haben ... alle Ziele dieser Art - in unserem Beispiel: alle Verkaufsbuden - den gleichen primären Aufforderungswert". Spiegel, Gradientenmodelle, a.a.O., S. 27.

wird B allgemein als recht positiv, C als weniger positiv und A sogar als negativ empfunden. Das speziell betrachtete Individuum befindet sich in einer bestimmten (semantischen) Distanz zu jeder der drei Banken, die sich jeweils an der Intensität orientiert, mit der die Aufforderungsgröße des einzelnen Instituts auf das Individuum einwirkt. Es fühlt sich besonders von A angezogen, von den beiden anderen Instituten weniger. Nach den Vorstellungen des Gradientenmodells wählt der Konsument das Institut, das den höchsten Aufforderungscharakter aufweist. Er wählt mithin Bank B, für die sein Aufforderungsgradient, wie schon der Augenschein sagt, am steilsten verläuft.

III. Die Einstellung

Einstellungen sind "hypothetische Konstrukte (Intervenierende Variable) - nämlich vom Individuum gelernte und relativ dauerhafte Bereitschaften, auf eine bestimmte Reizkonstellation der Umwelt konsistent positiv oder negativ zu reagieren"[1]. Dem Individuum eine allgemeine Orientierungshilfe allen möglichen Objekten und Personen gegenüber zu geben, ist die grundsätzliche Aufgabe der Einstellung[2]. Darüberhinaus lassen sich weitere Funktionen aufzählen, wobei die Liste von Katz die bekannteste ist. Er unterscheidet folgende Funktionen[3]:

---

1 Trommsdorff, a.a.O., S. 8. Zum Begriff "Einstellung" vgl. umfassend E. Roth, Einstellung als Determination individuellen Verhaltens. Die Analyse eines Begriffs und seine Bedeutung für die Persönlichkeitspsychologie. Göttingen 1967. Vgl. auch Engel et al., a.a.O., S. 165 ff.; R. Schmidt-Bräkling, Zielgruppenbestimmung mit Hilfe von Einstellungsskalen. Ein Beitrag zur Marktsegmentierung. Münsteraner Dissertation 1973, S. 23 ff.

2 Vgl. Engel et al., a.a.O., S. 168.

3 Vgl. D. Katz, The Functional Approach to the Study of Attitudes. "Public Opinion Quarterly", Vol. 24 (1960), S. 163-204. Wiederabgedruckt in: Behavioral Science, a.a.O., S. 219-244. Vgl. auch Engel et al., a.a.O., S. 168 f.; Trommsdorff, a.a.O., S. 9.

- Anpassung (adjustment). Die meisten Menschen versuchen, Unangenehmes zu vermeiden und möglichst viel Angenehmes zu erleben. Die Einstellung paßt sich Bedürfnissen derart an, daß dieses Ziel erreicht wird.

- Selbstbild-Verteidigung (ego defence). Der Mensch will eine Realität nicht wahrhaben, die sein Selbstbild in Frage stellt. Eine entsprechende Einstellung hilft ihm dann, sich von inneren Konflikten freizuhalten.

- Demonstration von Werthaltungen (value expression). Einstellungen sind eine Möglichkeit zur Selbstdarstellung.

- Orientierung (knowledge). Einstellungen liefern vereinfachte Orientierungspunkte, die dem Individuum helfen, sich in seiner Umwelt zurechtzufinden.

Wenn Einstellungen das Verhalten beeinflussen, so stellen sie einen Bestimmungsfaktor der Bankwahl und -loyalität dar. Ihre Verhaltensrelevanz ist jedoch - trotz intensiver Forschungsarbeit auf diesem Gebiet[1] - umstritten. Ebenso wie die Einstellung ein bestimmtes Verhalten verursachen kann, vermag ein Verhalten spezifische Einstellungen hervorzurufen[2]. Dann wäre der Kausalzusammenhang umgekehrt wie im ersten Fall. Läßt man die Kausalzusammenhänge beiseite und beschränkt sich auf Korrelationen,

---

[1] Vgl. z.B. A.E. Amstutz, Computer Simulation of Competitive Market Response. Cambridge, Mass. and London 1967; W. Kroeber-Riel, Konsumentenverhalten und kognitives Gleichgewicht. Verhaltensorientierte Grundlagen der Absatzprognose. "Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung", Jg. 23 (1971), S. 395-418. (Im folgenden zitiert: Kroeber-Riel, Konsumentenverhalten.); H.H. Kassarjian, Personality and Consumer Behavior: A Review. "Journal of Marketing Research", Vol. 8 (1971), S. 409-418.

[2] Daneben existiert die weitere Möglichkeit, daß weder Verhalten noch Einstellung als verursachend anzusehen sind. Vgl. Trommsdorff, a.a.O., S. 12 f.

so zeigen empirische Untersuchungen, daß zwar ein Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten existiert, daß dieser Zusammenhang aber relativ schwach ist[1]. Einige Forscher betrachten daher die Einstellung nicht isoliert, sondern ziehen weitere Größen heran, um das Verhalten näher erklären zu können. Das bekannteste derartige Modell ist das auf der Grundlage von Ideen Dulanys[2] entwickelte Fishbein-Modell[3]. In Gleichungsform hat es vereinfacht folgendes Aussehen:

$$VA = E \cdot w_1 + N_p \cdot M_p \cdot w_2 + N_s \cdot M_s \cdot w_3$$

Dabei bezeichnet
- VA die Verhaltensabsichten, bezogen auf eine konkrete Situation
- E die Einstellung zum untersuchten Verhalten
- N_p die individuellen Verhaltensnormen
- N_s die sozialen Verhaltensnormen
- M die Bereitschaft, diesen Normen zu folgen
- w_1, w_2 und w_3 subjektive Wahrscheinlichkeiten

Das Verhalten selbst steht in engem Zusammenhang zu den Verhaltensabsichten, ist aber nicht mit ihnen identisch.

---

1 Vgl. ebenda, S. 13 ff. und die dort angegebenen Untersuchungsergebnisse.

2 Vgl. D.E. Dulany, Hypotheses and Habits in Verbal 'Operant Conditioning'. "Journal of Abnormal and Social Psychology", Vol. 63 (1961), S. 251-263.

3 Vgl. M. Fishbein, Attitude Theory and Measurement. New York 1967. Daneben gibt es noch zwei weitere Fishbein-Modelle. Das eine erweitert die angegebene Formel noch, während das andere sich auf die Einstellungsprognose bezieht. Vgl. auch E.H. Bonfield, Attitude, Social Influence, Personal Norm, and Intention Interactions as Related to Brand Behavior. "The Journal of Marketing Research", Vol. 11 (1974), S. 379-389.

Die Bedeutung des Modells ist insoweit eingeschränkt, als es nur für eine ganz spezielle Situation gilt. Es gilt z.B. nur für die Wahl einer Bank in einem bestimmten Zeitpunkt, nicht aber für die Wahl eines Einzelhandelsgeschäfts oder für die Wahl einer Bank zu einem anderen Zeitpunkt. Es ist häufig mit relativ gutem Erfolg empirisch getestet worden und ermutigt zu der Aussage, daß das Verhalten und damit die Bankwahl und -loyalität von der Einstellung als einem Faktor unter mehreren abhängig ist.

Besonders intensiv wurden die Bedingungen für die Änderung von Einstellungen erforscht. Die bekannteste Theorie zur Einstellungsänderung ist die der kognitiven Dissonanz von Festinger. Daneben haben u.a. die Theorie von Heider und Osgood und die Theorie von Rosenberg Beachtung gefunden[1]. Der Mechanismus, daß Individuen dazu tendieren, auftretende Inkonsistenzen zwischen Einstellungen zu beseitigen, dient als Ausgangspunkt der meisten dieser Theorien. Sie können z.B. das Verhalten nach einer Kaufentscheidung bzw. nach einer Bankwahl erklären. Geht man davon aus, daß ein Bankkunde eine positive Einstellung zu seinem Institut besitzt und ruft dieses durch irgendein Ereignis einen negativen Eindruck in ihm hervor, dann entstehen z.B. kognitive Inkonsistenzen. Das Individuum kann Inkonsistenzen nicht lange ertragen und sucht nach Ausgleich. Einstellungen weisen untereinander nicht die gleiche Intensität auf. Etwas, das für das Individuum geringe Bedeutung hat, ruft Einstellungen von geringer Intensität hervor. Der Druck, Inkonsistenzen zu beseitigen, ist bei wenig intensiven Einstellungen stärker als bei intensiven Einstellungen[2].

---

[1] Vgl. z.B. die Übersichten bei W. Kroeber-Riel, Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 400 ff.; Schmidt-Bräkling, a.a.O., S. 48 ff.; Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 87.

[2] Vgl. Ch. Osgood and P.H. Tannenbaum, The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change. "Psychological Review", Vol. 62 (1955), S. 42-55.

Die verschiedenen Theorien bieten zur Lösung des Konflikts verschiedene Wege an. Im wesentlichen stehen folgende Lösungsmechanismen zur Verfügung[1]:

- Vermeidung von Inkonsistenzen durch selektive Wahrnehmung oder Leugnung
- Beseitigung von Inkonsistenzen durch Änderung der Einstellung und/oder des Verhaltens
- Beseitigung von Inkonsistenzen durch Verdrängung ("stop thinking").

Für den Bankkunden bedeutet das, daß er versuchen kann, eine Inkonsistenz gar nicht entstehen zu lassen, indem er alles vermeidet, was seiner Einstellung widerspricht und das tut, was sie stützt. Er könnte alle Kritikpunkte übersehen oder für sie nach Entschuldigungen suchen. Er kann auch versuchen, seine Bankwahl durch den Zwang der Umstände zu erklären. Inkonsistenzen können auch zur Änderung der Einstellung führen: Die Bankwahl war falsch, die Vorstellungen von der Bank zu positiv. Die Konsequenz aus einer solchen Einstellungsänderung ist häufig ein Wechsel der Bankverbindung. Schließlich kann ein Kunde Inkonsistenzen auch durch den komplizierten psychologischen Vorgang der Verdrängung aus der Welt schaffen. Aus einer Kritik am Kreditinstitut muß also nicht unbedingt ein Bankwechsel folgen. Er mag nicht einmal zu den häufigsten Reaktionen gehören.

Die verschiedenen Methoden sind für das Individuum nicht gleichwertig. Nach einer Hypothese von Abelson und Rosenberg wählt es die Möglichkeit, die die geringsten Schwie-

---

[1] Vgl. Kroeber-Riel, Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 404.

rigkeiten bereitet[1]. Ist dieser Weg aus irgendwelchen Gründen nicht gangbar, wählt es den nächst schwierigeren.

Angewendet werden diese Theorien bisher überwiegend auf das Verhalten nach einer Kaufentscheidung. Wiswede weist aber darauf hin, daß sie auch auf das Verhalten vor einer Entscheidung anwendbar sind, nämlich dann, wenn man davon ausgeht, daß das Individuum die Konsequenzen seines Verhaltens antizipiert[2]. Das Individuum wird dann vermutlich solche Handlungen von vornherein vermeiden, die voraussichtlich zu Inkonsistenzen führen. Dann haben diese Theorien nicht nur Relevanz für die Bankloyalität, sondern auch für die Bankwahl.

Für die Bankwahl sind die Theorien auch unter einem weiteren Blickwinkel von Interesse. Es steht außer Frage, daß Werbung einen Einfluß auf die Wahl hat. Dieser Einfluß wird jedoch durch gewisse Prozesse relativiert. Eine Werbebotschaft, deren Inhalt bestimmten Einstellungen des Individuums widerspricht und damit Inkonsistenzen hervorruft, wird nicht wahrgenommen; sie wird verdrängt, vergessen oder uminterpretiert[3]. Damit bleibt die Werbung zwar ein Bestimmungsfaktor der Bankwahl; ihr Einfluß ist aber nur unter bestimmten Bedingungen gegeben.

Ein der Einstellung eng verwandter Begriff ist der des Images. Die Übereinstimmung geht so weit, daß beide häufig synonym auftreten. Unterschiede sind schon deshalb

---

[1] Vgl. ebenda. Es läßt sich auch zeigen, daß Einstellungen Änderungen um so besser widerstehen, je wesentlicher sie für das Individuum ("to the self-concept, basic values, and other significant focalobjects") und je stärker sie sind ("attitude strength"), Engel et al., S. 144 f., 192 f.

[2] Vgl. Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 89.

[3] Vgl. Engel et al., S. 180 ff.

schwer festzustellen, weil es keine allgemein akzeptierten Definitionen des Images und der Einstellung gibt. In der Literatur werden Divergenzen selten explizit herausgearbeitet. Ruppel nennt als Unterscheidungskriterium die Dimensionalität der Konstrukte[1]. Die überwiegende Zahl der Forscher ist sich darin einig, daß das Image mehrdimensionalen Charakter hat. Man kann das Image mit Trommsdorff als ein System von Eindruckswerten verstehen, wobei diese als "subjektiv bewertete, empfundene Ausprägungen von Produktmerkmalen"[2] charakterisiert sind. Jeder Eindruckswert ist eindimensional, ruft aber als System sämtlicher dieser Werte den mehrdimensionalen Charakter des Images hervor. Die Einstellung wird meist als eindimensional angesehen[3]. Sie läßt sich also auf einer einzigen Skala mit Polen wie gut - schlecht festhalten. Sie leitet sich her aus den verschiedenen Eindruckswerten und hat nicht nur eindimensionalen, sondern auch globalen Charakter.

IV. Das Lernen

Das Lernen ist eines der am häufigsten und intensivsten von Psychologen untersuchten Phänomene. Trotzdem kann der Prozeß noch nicht als vollständig erklärt und erforscht

---

1 Vgl. Ruppel, a.a.O., S. 12 f. Einen weiteren Unterschied sieht er in der Intensität des "wertenden Charakters" beider Begriffe. Ein solcher gradueller Unterschied erscheint zu verschwommen, um echte Divergenzen anzuzeigen.

2 Trommsdorff, a.a.O., S. 67; vgl. auch ebenda, S. 67 ff., insbesondere S. 79. Eindruckswerte sind wohl nicht auf Produktmerkmale beschränkt, sondern umfassen sämtliche Meinungsobjekte. Vgl. zum Wesen des Images auch A. Winkler, Kritische Überlegungen zur Tragfähigkeit des Imagebegriffs. "Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung", Jg. 19 (1973), S. 147-156.

3 Vgl. dazu Trommsdorff, a.a.O., S. 9 ff.

angesehen werden; gleichwohl gibt es schon jetzt wertvolle Hinweise zur Erklärung des Käufer- und Kundenverhaltens.

Vielfach wird Lernen als (beobachtbare) Verhaltensänderung angesehen[1]. Derartige Definitionen entsprechen dem klassischen Behaviorismus. Heute scheint jedoch eine etwas andere Auffassung weitgehend akzeptiert zu sein, der auch hier gefolgt werden soll. "Unter 'Lernen' versteht man die Veränderung der Wahrscheinlichkeit, daß auf einen Stimulus eine bestimmte Reaktion folgt. Das gilt jedoch nur, wenn diese Änderung nicht auf Reifung oder vorübergehende Organismuszustände zurückgeführt werden kann"[2]. Diese Definition ist vereinbar mit den Vorstellungen des Neobehaviorismus, dessen Grundmodell diesen Ausführungen zum Käufer- und Kundenverhalten zugrundeliegt. Lernen ist danach eine (nicht selbst beobachtbare) Intervenierende Variable. Es existieren unterschiedliche Klassifikationen der miteinander konkurrierenden Lerntheorien. Hier wird unterteilt in "klassische Konditionierung", "instrumentale Konditionierung" und kognitive Theorien[3]. Für Marketingzwecke

---

[1] Vgl. z.B. die Definition bei Berelson, Steiner, Menschliches Verhalten, a.a.O., S. 90: "Lernen: Verhaltensänderungen, die auf früheres Verhalten in ähnlichen Situationen zurückgehen". Zur Definition des Begriffs vgl. auch A. Seidel, Analyse der marktmäßigen Grundlagen für das Unternehmerverhalten in mengenmäßig gesättigten Märkten. Bern u. Frankfurt 1972, S. 204 und die dort angegebene Literatur.

[2] G. Behrens, Lernen - Grundlagen und Anwendungen auf das Konsumentenverhalten. In: Konsumentenverhalten und Marketing, a.a.O., S. 85. Vgl. auch E.R. Hilgard und G.H. Bower, Theorien des Lernens. Erster Band. Deutsche Übersetzung v. H.E. Zahn. Stuttgart 1970, S. 16.

[3] Einen guten Überblick über diese Lerntheorien geben z.B. Behrens, a.a.O., S. 83 ff.; Berelson, Steiner, Menschliches Verhalten, a.a.O., S. 89 ff.; Engel et al., a.a.O., 113 ff.; Hilgard, Bower, a.a.O.; R. Nieschlag, E. Dichtl und H. Hörschgen, Marketing. Ein entscheidungstheoretischer Ansatz. 7. Aufl. Berlin 1974, S. 113 ff.

hat die klassische und die instrumentale Konditionierung bisher nur geringe Bedeutung erlangt[1]. Sie soll daher hier vernachlässigt werden.

Kognitive Lerntheorien gehen davon aus, daß Lernen maßgeblich durch Einsichten und durch Erkenntnisse in bestehende Zusammenhänge determiniert wird. Daher spielen im Lernprozeß Intervenierende Variable wie das Denken, Erfahrung und Gedächtnis eine überragende Rolle. Eine Zwangsläufigkeit zwischen Reiz und Reaktion wird nicht anerkannt. Die wichtigsten Vertreter der kognitiven Lerntheorien kommen aus dem Umkreis der Gestalttheorie und ihren Weiterentwicklungen[2]. Die Gestalttheorie sieht das Lernen als ganzheitlichen Prozeß an. Größeren Einfluß als die Vertreter der ursprünglichen Gestalttheorie[3] haben für das Verständnis des Lernens Vertreter der Neogestalttheorie.

Aufschlußreich sind neuere Gedanken Tolmans zum Lernprozeß[4], die auch für Bankwahl und -loyalität Bedeutung haben können. Jedes Individuum besitzt für eine Vielzahl von Situationen je eine "Überzeugungs-Wert-Matrix", d.h. ein System von Überzeugungen und (positiv oder negativ empfunden) Werten, das auf Erfahrung beruht und mit dessen Hilfe

---

1 Vgl. aber Ph. Kotler, Wissenschaftliche Modelle für die Erklärung des Käuferverhaltens. "Der Markt", 1966, H. 3, S. 79-87, hier S. 81 f.

2 Weitere Ansätze kommen aus der neuropsychologischen Theorie. Vgl. z.B. D.O. Hebb, The Organization of Behavior. New York 1949.

3 Die wichtigsten Gedanken zum Lernprozeß stammen von Koffka. Vgl. K. Koffka, Principles of Gestalt Psychology. New York 1935.

4 Vgl. E.C. Tolman, A Cognition Motivation Model. "Psychological Review", Vol. 58 (1952). Deutsche Übersetzung: derselbe, Ein kognitives Motivationsmodell. In: Die Motivation menschlichen Handelns, a.a.O., S. 448-461, hier S. 448-457. (Im folgenden zitiert: Tolman, Motivationsmodell.)

es neue Situationen angeht. Ausgelöst wird eine Reaktion jedoch nicht durch solche Matrizen, sondern durch das Auftreten von Bedürfnissen. Ein Individuum mag aufgrund irgendeines Bedürfnisses den Wunsch haben, einen Kleinkredit aufzunehmen. Aus seiner Sicht mögen lediglich zwei Kreditinstitute als Anbieter zur Wahl stehen. Das Individuum ruft nun eine entsprechende Überzeugungs-Wert-Matrix ab, die ihm eine Orientierung erlaubt, und die "das Resultat der jeweils einwirkenden Umgebungsreize und der spezifischen Bedürfnisauslösungen im kritischen Augenblick"[1] spezifiziert. Matrix und Umgebungsreize bilden einen sog. Verhaltensraum. "Dieser Verhaltensraum wird sich in Veränderung des sich verhaltenden Selbst innerhalb dieses Verhaltensraumes auswirken und diese Veränderungen führen schließlich zu dem aktuellen Verhalten"[2]. Der Kunde bewertet also die Alternativen und entscheidet sich aufgrund von Erfahrung und Umweltreizen (auffällige Leuchtschrift, Regenwetter, Meinung von Bekannten, provozierende Architektur usw.) für das Institut, das seiner Meinung nach seinen Wunsch am besten erfüllt. Aufgrund dieser Entscheidung wirken neue Reize auf das Individuum ein, die die Matrix entscheidend verändern können und damit Lernen bewirken. Kreditinstitute unterscheiden sich in den Augen vieler Menschen nur wenig. Die Entscheidung für ein Institut mag mehr oder weniger zufällig erfolgt sein. Ein regelmäßiger Kontakt wird den neuen Kunden besser mit Bankdingen vertraut machen und ihm neue Erfahrungen und Gefühle vermitteln. Seine Matrix wird immer weiter modifiziert; der Kunde lernt[3].

---

[1] Ebenda, S. 457.

[2] Ebenda.

[3] Er lernt allerdings selten, zwischen mehreren Kreditinstituten zu wählen, da er nur ausnahmsweise das Institut wechselt.

Die bisher skizzierten Ansätze versuchen den Lernprozeß zu verstehen mit dem Ziel, zukünftiges Verhalten vorherzusagen. Das Bemühen um Verständnis des Verhaltens führt konsequent zu Strukturmodellen, die die Blackbox erhellen, indem sie die verschiedenen Erklärungsansätze integrieren, die Variablen identifizieren und deren Querverbindungen aufdecken. Solche Modelle haben besonders im Bereich des Konsumenten- und Käuferverhaltens Bedeutung erlangt. Auf dem gegenwärtigen Stand der Forschung sind solche Modelle jedoch nur bedingt in der Lage, konkret rechnerisch zukünftiges Konsumentenverhalten vorherzusagen. Daher entstanden mathematische Modelle des Konsumentenverhaltens, deren Zweck weniger das Aufdecken von Strukturen innerhalb der Blackbox und damit das Verständnis von Zusammenhängen ist, sondern das Erstellen verwendbarer Prognosen.

Die mathematischen Modelle des Konsumentenverhaltens weisen eine Reihe von Charakteristika auf: Ihr Ausgangspunkt ist die Analyse von Kauffolgen[1]. Der Kaufprozeß, das Aufeinanderfolgen von Kaufakten, wird als stochastischer Vorgang angesehen[2], d.h. die Konsumentscheidungen sollen mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit aufeinanderfolgen. Der stochastische Charakter schließt Lernen nicht aus. Die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs hängt von Käufen in der Vergangenheit ab, d.h. der Konsument lernt. Die hier angesprochenen Modelle des Konsumenten- und Käuferverhaltens

---

1 Daher beziehen sie sich vorwiegend auf den Konsum von Gütern des täglichen Bedarfs.

2 Zur Eignung stochastischer Prozesse für die Darstellung des Konsumentenverhaltens vgl. E. Topritzhofer, Einige elementare Überlegungen zur Struktur stochastischer Prozesse und ihrer Eignung für die Darstellung des Kaufverhaltens. "Die Unternehmung", Jg. 25 (1971), S. 329-338.

sind ihrem Wesen nach Lernmodelle[1]. Man verwendet sie vorwiegend bei Käufen geringwertiger Konsumartikel; sie können aber auch in anderen Fällen gute Dienste leisten, z.B. auch beim Kauf dauerhafter Konsumgüter und sogar bei Industriekäufen (industrial buying)[2]. Sie dienen zur Darstellung der Produktwahl und der Produkttreue (brand choice und brand loyality; Stammkundschaft und Laufkundschaft)[3]. Ihr Gegenstand ist damit ein Problem, das der Bankwahl und -loyalität eng verwandt und daher für diese Arbeit von Interesse ist.

Ein sehr einfaches mathematisches Lernmodell bildet eine mathematisch formulierte Lern- oder Vergessenskurve der Form[4]

$$W(A) = M(1 - e^{-k \cdot t})$$

Dabei bezeichnet $W(A)$ die Wahrscheinlichkeit für den Kauf des Produkts A

M die maximal erreichbare Treue oder Loyalität diesem Produkt gegenüber

---

1 Die Modelle berücksichtigen weitere wichtige Einflußfaktoren der Kaufwahrscheinlichkeit nicht. Der Einfluß exogener Marktkräfte ist explizit selten enthalten; meist wird er durch Zeittrends berücksichtigt. Ebenso bleibt der Einfluß von individuellen Eigenheiten des Käufers unberücksichtigt. Vgl. W.F. Massy, D.B. Montgomery, and D.G. Morrison, Stochastic Models of Buying Behavior. Cambridge, Mass., and London 1970, S. 9-11.

2 Vgl. Massy et al., a.a.O., S. 6.

3 Vgl. O.R. Schnutenhaus, Absatzpolitik und Unternehmensführung. Freiburg 1961.

4 Vgl. H. Meffert, Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing. "Zeitschrift für das gesamte Staatswesen", Jg. 127 (1971), S. 327-353, hier S. 336. (Im folgenden zitiert: Meffert, Modelle des Käuferverhaltens.)

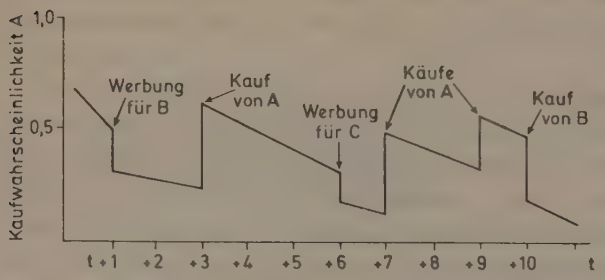
k die Lernrate

t die Anzahl der Käufe von Produkt A

e 2,71828183.

In der Realität beeinflussen Käufe und Marketingmaßnahmen (bezüglich Produkt A und Konkurrenzprodukten) die Lern- und Vergessenskurve derart, daß sie keinen stetigen Verlauf mehr aufweist, sondern etwa folgendes Aussehen hat:

Abb. 8: Die Lern- oder Vergessenskurve



Quelle: A.A. Kuehn and R.L. Day, Probabilistic Models of Consumer Buying Behavior. "Journal of Marketing", Vol. 28 (1964), No. 4, S. 27-31.

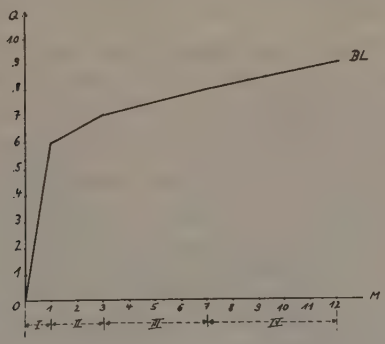
Süchting[1] zeigt an einem Beispiel, daß sich solche lerntheoretischen Ansätze auf den Bankbetrieb übertragen lassen. Dem Produkt des Modells entspricht bei ihm ein Kreditinstitut, genauer, obwohl nicht explizit gesagt, eine bestimmte Bankstelle; er beschreibt daher die Loyalität zu einer bestimmten Bankfiliale. Der Lernprozeß läuft beispielsweise in den folgenden Phasen ab:

[1] Vgl. Süchting, Bankloyalität, a.a.O., S. 276-282.

- Entschluß, an der bargeldlosen Lohnzahlung teilzunehmen; Wahl einer Bank; vollständige Abhebung des Lohns
- Kleines Guthaben auf einem Lohn- und Gehaltskonto
- Daueraufträge und Abbuchungsaufträge
- Aufnahme eines Kleinkredits.

Mit jedem Kontakt wird die Wahrscheinlichkeit einer weiteren Nachfrage bei der bisherigen Bank W(A) größer und die eines Wechsels zu einer Konkurrenzbank geringer. Zunehmende Erfahrung mit einer Bank führt zur Gewöhnung und damit zu wachsender Loyalität. Die Abnahme neuer Leistungen verliert ihren komplizierten Charakter und läuft schließlich fast automatisch ab. Ein Stammkunde wird schon deswegen ungern wechseln, weil ein solcher Entschluß beachtliche Mühen mit sich bringen kann und der Gewöhnungsprozeß von neuem beginnen muß. Die Bank manifestiert sich für den Kunden vor allem in ihren Mitarbeitern. Nach Süchting hat die Lernkurve der Bankloyalität folgenden Verlauf:

Abb. 9: Die Lernkurve der Bankloyalität



Quelle: Süchting, Bankloyalität, a.a.O., S. 278. BL bezeichnet die Kurve der Bankloyalität, Q die Wahrscheinlichkeit einer erneuten Nachfrage des Kunden bei seiner Bank und M die Anzahl der Marktleistungen, die der Kunde in bestimmten Phasen seines Bankkontakts (I, II, III, IV) abnimmt.

Das Beispiel diente lediglich zur Erklärung der Loyalität einer einzelnen Bankstelle gegenüber; das Modell ist aber offensichtlich auf die Loyalität zu einer Gesamtbank oder zu einer bestimmten Bankleistung übertragbar. Süchting geht insbesondere von den Prämissen aus, daß der Lernprozeß störungsfrei verläuft und daß sämtliche Variablen, die den Lernprozeß beeinflussen, mit Ausnahme der Lernrate, konstant sind[1]. Stellen sich negative Erfahrungen mit der eigenen Bank ein und/oder wirken Marketingaktivitäten konkurrierender Institute auf den Kunden ein, so folgt daraus ein diskontinuierlicher Lernprozeß, der dem des Modells von Kuehn und Day vergleichbar ist. Bedingt durch den ständigen Kontakt mit der Bank verläuft die Kurve jedoch tendenziell steigend, um schließlich auf einem hohen Niveau zu verharren. Ein deutlicher Vergessensprozeß dürfte nur auftreten, wenn die Bankverbindung längere Zeit lang ruht.

Ein relativ komplexes, mathematisch formuliertes und konsumrelevantes Lernmodell liegt in Form des linearen Lernmodells vor[2]. Es zeichnet sich dadurch aus, daß der Kunde aus vergangenen Kaufentscheidungen lernt. Die Wahrscheinlichkeit, das Produkt A im Zeitpunkt t zu kaufen $W(A)_t$,

---

1 Vgl. ebenda, S. 280 f.; Süchting nennt insgesamt drei Prämissen.

2 Vgl. R.R. Bush and F. Mosteller, Stochastic Models for Learning. New York 1955; A.A. Kuehn, Consumer Brand Choice as a Learning Process. "Journal of Advertising Research", Vol. 2 (1962), No. 4, S. 10-17. Deutsche Übersetzung: derselbe, Die Produktwahl des Konsumenten als Lernprozeß. In: Marketingtheorie. Hrsg. v. W. Kroeber-Riel, Köln 1972, S. 156-170; H. Meffert, Die Anwendung mathematischer Modelle im Marketing. Erster Teil. In: Marketing und Unternehmensführung. Hrsg. v. H. Jacob. (Schriften zur Unternehmensführung, Bd. 14.) Wiesbaden 1971, S. 93-117, hier S. 100-102. (Im folgenden zitiert: Meffert, Mathematische Modelle.); E. Topritzhofer, Über die Möglichkeit der Prognose der mittleren Kaufwahrscheinlichkeit in stochastischen Kaufentscheidungsmodellen bei Unkenntnis der Gleichgewichtsverteilung. "Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung", Jg. 24 (1972), S. 301-315, hier S. 305 f.; Massy et al., a.a.O., S. 141-189; Engel et al., a.a.O., S. 598-605.

soll steigen, wenn er A schon einmal in t - 1 erworben hat; sie soll fallen, wenn er in t - 1 ein Konkurrenzprodukt B gekauft hat. $W(A)_t$ und $W(A)_{t-1}$ sind mathematisch wie folgt miteinander verknüpft:

$W(A)_t = a + c \cdot W(A)_{t-1}$, beim Kauf von A in t-1 oder

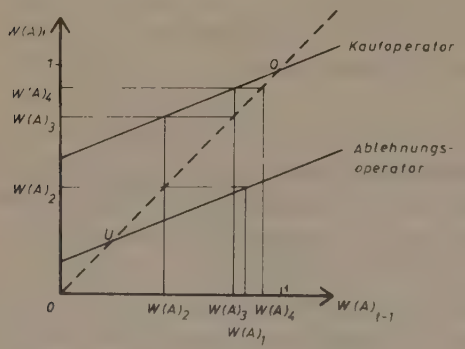
$W(A)_t = b + c \cdot W(A)_{t-1}$, beim Kauf von B in t-1.

Die Gleichungen heißen Kauf- und Ablehnungsoperator mit den Ordinatenabschnitten a bzw. b und der Steigung c.

Das Modell läßt sich im $W(A)_t$, $W(A)_{t-1}$ - Diagramm erläutern, das den Kauf- und den Ablehnungsoperator enthält sowie eine 45-Grad-Linie, die die beiden Operatoren in den Punkten O (Obergrenze) und U (Untergrenze) schneidet. Im Zeitpunkt t_1 betrage die Wahrscheinlichkeit dafür, das Produkt A zu kaufen $W(A)_1$. In Abbildung 10 ist diese Wahrscheinlichkeit auf der Abzisse abgetragen. Wählt ein Kunde in t_1 nicht das Produkt A, sondern ein Konkurrenzprodukt B, dann gilt in t_2 eine geringere Wahrscheinlichkeit dafür, daß der Kunde das Produkt A kauft. Diese Wahrscheinlichkeit $W(A)_2$ findet man graphisch, indem man eine Senkrechte in $W(A)_1$ errichtet und von dessen Schnittpunkt mit dem Ablehnungsoperator aus das Lot auf die Ordinate fällt. Der Ablehnungsoperator ist zu verwenden, weil in t_1 nicht A, sondern B gekauft wurde. Um $W(A)_3$ zu bestimmen, wird zunächst $W(A)_2$ mit Hilfe der 45-Grad-Linie auf die Abzisse gespiegelt. Wählt der Kunde in t_2 wieder das Produkt A, dann gilt in t_3 eine wieder steigende Wahrscheinlichkeit dafür, das er Produkt A kauft. $W(A)_3$ findet sich auf der Ordinate mit Hilfe des Kaufoperators. Wählt der Kunde in t_3 wieder A, dann hat er in t_4 die mit Hilfe des Kaufoperators ermittelte Kaufwahrscheinlichkeit für A $W(A)_4$ u.s.w. Bei häufigem Erwerb von A nähert sich W(A) immer stärker dem Punkt O

(Obergrenze) an, der die maximal erreichbare Kaufwahrscheinlichkeit für A angibt. Ebenso nähert sich W(A) mit häufigen Käufen von Konkurrenzprodukten immer stärker dem Punkt U (Untergrenze) an, der minimalen Kaufwahrscheinlichkeit. $W(A) < U$ und $W(A) > 0$ sind unmöglich[1].

Abb. 10: Die Kaufwahrscheinlichkeit von A in t



Quelle: Kuehn, Budgeting Advertising, a.a.O., S. 157.

Dies Modell kann wirklichkeitsnahe Hinweise zur Entwicklung der Loyalität von Bankkunden geben, insbesondere für die Loyalität zu einer bestimmten Bankstelle und zu einem Gesamtinstitut. Dem Kaufakt des allgemeinen Modells entspricht ein Bankkontakt[2]. Die Bankloyalität des Bankkunden

[1] Das Modell kann auch in der Form eines speziellen Markov-Modells erster Ordnung gefaßt werden. Vgl. E. Kuehn, A Model for Budgeting Advertising. In: Mathematical Models and Methods in Marketing. Ed. by F.M. Bass, R.D. Buzzell, M.R. Greene, W. Lazer, E.A. Pessemier, D.L. Shawver, A. Shuchman, Ch.A. Theodore, and G.W. Wilson. Homewood, Ill. 1961, S. 315-348. (Im folgenden zitiert: Kuehn, Budgeting Advertising.); vgl. auch Engel et al., a.a.O., S. 603-605.

[2] Damit ist jeder Kontakt zur Bank gemeint, wie Beratung, Inanspruchnahme der Bankleistung X oder Y, das Abholen von Kontoauszügen usw.

ist typischerweise vom Beginn der Geschäftsbeziehung an hoch, sie steigt weiter an und stabilisiert sich auf einem hohen Niveau. Nimmt der Kunde aber Kontakt zu einer Konkurrenzbank auf, dann erreicht die Loyalität zur alten Bank schon nach wenigen Bankkontakten einen Wert in der Nähe von Null. Das auf ein Kreditinstitut zugeschnittene Modell zeichnet sich durch folgende Besonderheiten aus: b, der Ordinatenabschnitt des Kaufoperators[1], nimmt verhältnismäßig große, a, der Ordinatenabschnitt des Ablehnungoperators, jedoch recht kleine Werte an; die Operatoren weisen eine geringe Steigung auf. Das große a in Verbindung mit der geringen Steigung des Kaufoperators führt nämlich zu Werten von W(A), wobei W(A) hier die Wahrscheinlichkeit ist, Kontakt zur Bank A aufzunehmen, die schon mit der Kontaktaufnahme ein hohes Niveau erreichen. Wenn nur Kontakte zur Bank A auftreten, wie zu vermuten ist, wird immer der Kaufoperator herangezogen, um das W(A) der folgenden Periode zu ermitteln. W(A) nimmt dann von Periode zu Periode zu, bis schließlich O, die Obergrenze, erreicht ist. Vollständige Loyalität, also W(A) = 1, gibt es jedoch nie. Nimmt der Kunde allerdings Kontakt zu einer Konkurrenzbank B auf, dann gilt der Ablehnungsoperator und führt für die folgenden Perioden zu Werten von W(A), die schon nach wenigen Bankkontakten mit B in der Nähe von U, der Untergrenze, liegen. Die Loyalität zur alten Bank schwindet jedoch nie völlig. W(A) nimmt also nie den Wert Null an. Die Ergebnisse des Modells scheinen gut mit den beobachtbaren Tatsachen übereinzustimmen.

---

[1] Obwohl der Name nicht mehr genau paßt, wurde er beibehalten. Gemeint ist der Operator, der zur Anwendung kommt, wenn Kontakte zur Bank A stattfinden.

Das mathematische Lernmodell ist nicht ohne Kritik geblieben[1]. Es geht davon aus, daß jeder Bankkontakt (Nachfrage nach Routineleistungen, nach Problemleistungen, reine Beratung) für die Entwicklung der Bankloyalität die gleiche Bedeutung hat und setzt sich damit zusätzlicher Kritik aus. Verschiedenartige Bankkontakte haben für die Entwicklung der Bankloyalität und damit für die Entwicklung von W(A) unterschiedliche Bedeutung.

Ein weiteres, recht verbreitetes Modell behandelt die Produktwahl als Markovprozeß[2]. Die einfachste Form, die hier allein behandelt werden soll, verwendet stationäre Markovprozesse 1. Ordnung[3].

In derartigen Modellen lernt der Kunde zwar, jedoch lediglich durch den unmittelbar vorhergehenden Kauf. Gleichwohl kann man das Modell als mathematisches Lernmodell bezeichnen[4]. Die Zustände des Markovprozesses sind Käufe eines Produkts A bzw. von Konkurrenzprodukten. Die Ausgangswahrscheinlichkeit gibt die Wahrscheinlichkeit für den Kauf

---

1 Vgl. z.B. Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 14, 82; Heinemann, a.a.O., S. 55-57 und die dort angegebene Literatur.

2 Vgl. dazu z.B. F. Ferschl, Markovketten. Berlin, Heidelberg u. New York 1970. Zur Verwendung von Markovketten in mathematischen Lernmodellen des Kaufverhaltens vgl. Massy et al., a.a.O., S. 80-140; vgl. auch Meffert, Mathematische Modelle, a.a.O., S. 96-100; Engel et al., a.a.O., S. 588-598.

3 Stationäre Markovprozesse haben konstante Übergangswahrscheinlichkeiten. Die Zustände in t von Markovprozessen 1. Ordnung sind nur von den Zuständen in t-1 abhängig. Um die Modelle realitätsnäher zu machen, sind auch Markovprozesse komplexerer Art verwendet worden. Vgl. z.B. Massy et al., a.a.O., S. 80 ff.

4 Das gilt für weitere vergleichbare mathematische Modelle nicht mehr, die daher auch nicht behandelt werden; z.B. sind Käufe in Bernoulli-Prozessen völlig unabhängig von Käufen in der Vergangenheit. Vgl. Massy et al., a.a.O., S. 51-79.

dieser Produkte an. Die Übergangsmatrix hat, wenn nur zwei Produkte A und B zur Wahl stehen, folgende Form:

$$P = \begin{bmatrix} P_{AA} & P_{AB} \\ P_{BA} & P_{BB} \end{bmatrix}$$

Dabei bezeichnet z.B. P_{BA} die bedingte Wahrscheinlichkeit für den Kauf von A im Zeitpunkt t unter der Voraussetzung, daß in t-1 B gekauft wurde. Das Ergebnis der Multiplikation der Ausgangswahrscheinlichkeit mit der Übergangsmatrix[1] gibt die Wahrscheinlichkeit für den Kauf von A und B in der nächsten Periode an, das Ergebnis der Multiplikation dieser Wahrscheinlichkeiten mit der Übergangsmatrix bezeichnet die Wahrscheinlichkeit für den Kauf in der darauf folgenden Periode usw. Häufig nähern sich solche Prozesse nach einigen Schritten einem Gleichgewicht, d.h. die Wahrscheinlichkeiten für den Kauf der beiden Produkte ändern sich nicht mehr[2].

Das Modell läßt sich wohl prinzipiell auf Bankkunden übertragen. Es treten aber Schwierigkeiten auf, die im folgenden deutlich werden.

Mathematische Lernmodelle beziehen sich gewöhnlich auf Probleme der Produktwahl und -loyalität geringwertiger Konsumgüter; diese Güter zeichnen sich durch eine relativ große Anzahl rasch aufeinanderfolgender Käufe aus. Bei einer Übertragung solcher Modelle auf die Bankwahl und Bankloyalität bleibt zunächst ungewiß, was an die Stelle der Produkte treten soll. Als Gegenstück zur Produktwahl

---

[1] Nach den Regeln der Matrizenmultiplikation.

[2] Zur Kritik vgl. Heinemann, a.a.O., S. 46-50 und die dort angegebene Literatur.

sind die Wahl einer Gesamtbank, einer Bankstelle, bestimmter Bankleistungen und allgemein Bankkontakte denkbar. Im folgenden sollen einige Alternativen auf ihre Übertragbarkeit überprüft werden.

Eine erstmalige Wahl und ein erstmaliger Kontakt ist nicht darstellbar, weil in einem solchen Fall in einer vorhergehenden Periode kein Bankkontakt stattgefunden hat.

Ziel einer Untersuchung könnte die Bankwahl in Abhängigkeit von der Wahl einer Bank in früheren Perioden sein. An die Stelle des Produkts tritt ein Gesamtinstitut bzw. eine Bankstelle[1]. Zur Analyse einer solchen Situation sind die Modelle wenig geeignet[2]. Es treten zwar Folgen auf; die Anzahl und die Frequenz von Bankwahlen ist aber so gering, daß eine Anwendung solcher Modelle nicht gerechtfertigt erscheint.

Es gibt aber auch Leistungen, die Kunden nicht zwangsläufig zu Stammkunden machen, wie der Kauf von Goldmünzen oder die Bareinzahlung für ein fremdes Konto. Diese Gelegenheitskunden können ohne große Mühe wechseln. In solchen Fällen mag die Anwendung mathematischer Modelle sinnvoll sein.

Dem Kauf eines Produkts unmittelbar vergleichbar ist die

---

1 Süchting betrachtet die Bank als einziges Äquivalent zum Produkt. Vgl. Süchting, Bankloyalität, a.a.O., S. 276. Die Verwandtschaft zu Problemen der "store choice" und der "store loyality" ist offensichtlich.

2 In solchen Fällen hat sich das Arbeiten mit bedingten Wahrscheinlichkeiten bewährt. Die Loyalität wird gemessen als bedingte Wahrscheinlichkeit dafür, daß zufällig ausgewählte Kunden, die in der Periode t Kunden der Bank A sind, bereits in der Periode t-1 Kunden dieser Bank waren. Vgl. Fry et al., a.a.O.

Abnahme einer Bankleistung. Ein Kunde fragt in relativ kurzen Abständen Bankleistungen nach, so daß umfangreiche "Kauffolgen" entstehen. Trotzdem läßt sich diese Art der Bankloyalität nicht mit mathematischen Modellen darstellen. Eine Wahl und eine Loyalität verlangen Alternativen. Alternativen wären solche Leistungen, die Substitute sind. Echte Substitute wird es jedoch innerhalb derselben Bank kaum geben.

Mathematische Lernmodelle lassen sich folglich in zwei Fällen im Bankbetrieb anwenden, bei der Untersuchung der Bankloyalität (zu einer Gesamtbank oder einer Bankstelle) in Abhängigkeit von den Bankkontakten der Vergangenheit und bei der Untersuchung der Loyalität zu Bankleistungen, die bei unterschiedlichen Banken abgenommen werden können, ohne daß der Kunde zum Stammkunden wird.

V. Denken und Gedächtnis

Für das nicht routine- und gewohnheitsmäßige Handeln des Menschen, wie beispielsweise für die Bankwahl, sind die Intervenierenden Variablen Denken und Gedächtnis von grosser Bedeutung. Aus der Vielzahl der Vorstellungen[1] sei im

[1] Vgl. zum Begriff Denken z.B. Berelson, Steiner, Menschliches Verhalten, a.a.O., S. 91, 111-133; P.R. Hofstätter (Verf. u. Hrsg.), Psychologie. Neuausg. (Das Fischer Lexikon, Bd. 6.) Frankfurt 1974, S. 95-100. Der Begriff Denken geht im Englischen häufig in dem übergeordneten Begriff cognition unter (ebenso, wie der Begriff Gedächtnis). Cognition "is the term for the area of mental phenomena including perception, memory, judging, and thinking". J.A. Bayton, Motivation, Cognition, Learning. Basic Factors in Consumer Behavior. "Journal of Marketing", Vol. 22 (1958), S. 282-289, hier S. 282. Vgl. auch H.H. Kassarjian and Th.S. Robertson (Ed.), Perspectives in Consumer Behavior. Glenview, Ill. 1968, S. 56-193.

folgenden als Denken allgemein die Fähigkeit bezeichnet, "die Umwelt nicht nur unmittelbar wahrzunehmen, sondern sie, einschließlich vergangener und zukünftiger Änderungen, innerseelisch zu repräsentieren"[1]. Das Denken greift in den meisten Fällen auf das Gedächtnis zurück, das als Speicher von in der Vergangenheit erworbenen Erfahrungen, Informationen, Einstellungen usw. fungiert[2]. Denken und Gedächtnis haben enge Beziehungen zu anderen Variablen, insbesondere zur Wahrnehmung und zum Lernen.

Die Erforschung von Gedächtnis und Denken, insbesondere komplexer Formen des Denkens, ist zu Ergebnissen gekommen, die auch für das Verständnis des Kunden- und Käuferverhaltens von Interesse sind. Einige wichtige seien im folgenden genannt[3]:

- Das Denken ist häufig auf bestimmte Ziele gerichtet (Problemlösungen), kann aber auch ohne unmittelbaren Anlaß und Ziel erfolgen.
- Grundlage des Denkens sind Begriffe, Bilder und Symbole[4].
- Ein Teil des Denkprozesses besteht darin, sich Vergangenes zu vergegenwärtigen, d.h. im Gedächtnis gespeicherte Informationen abzurufen ("innere Repräsentation"[5]).

---

1 Brockhaus Enzyklopädie. Bd. 4. 17., völlig neubearb. Aufl. Wiesbaden 1968, S. 417.

2 Vgl. zum Gedächtnis z.B. Berelson, Steiner, Menschliches Verhalten, a.a.O., S. 107-110, 118-123; Nieschlag et al., a.a.O., S. 285-287, 448-450.

3 Vgl. zum folgenden insbesondere Berelson, Steiner, Menschliches Verhalten, a.a.O., S. 107-133.

4 Bilder sind wirklichkeitsgetreue Abbilder des Repräsentierten, während Begriffe nur eine willkürliche Beziehung zur Realität aufweisen.

5 Berelson, Steiner, Menschliches Verhalten, a.a.O., S. 124.

- Problemlösungen können in mehreren, zunehmend spezieller werdenden Schritten gefunden werden, aber auch plötzlich, nach Perioden erfolglosen Suchens.

Das Behalten und Vergessen verläuft weitgehend nach Gesetzen, die denen der Wahrnehmung und des Lernens ähnlich sind:

- Sinnvolle und prägnante Inhalte prägen sich leichter ein und haften länger im Gedächtnis.
- Gedächtnisinhalte lassen sich um so schwerer erinnern, je mehr Zeit seit der Speicherung verflossen ist.
- Ein großer Teil des Vergessenen ist nicht endgültig ausgelöscht, sondern kann reaktiviert werden.
- Gedächtnisinhalte werden häufig in einer bestimmten Reihenfolge erinnert.
- Gedächtnisinhalte bleiben im Zeitablauf nicht konstant. Z.B. werden weniger wichtige Einzelheiten eher vergessen als wesentliche.

Angenehme Gedächtnisinhalte haften besser im Gedächtnis als unangenehme und diese wieder besser als neutrale. Das Gedächtnis verändert Informationen in Richtung auf größere Klarheit und Logik. Es gleicht sie tendenziell eigenen Vorstellungen und den Meinungen anderer an.

Obwohl Denken und Gedächtnis fraglos große Bedeutung für den Konsumenten haben, sind diese Variablen in auffällig geringem Maße Gegenstand von Untersuchungen des Konsumentenverhaltens gewesen. Der Grund mag in ihrer Komplexität und ihrer starken Beziehung zu anderen Variablen zu suchen sein, die dazu führte, daß zunächst einfachere Prozesse erforscht und Denken und Gedächtnis nicht isoliert, sondern in Verbindung mit anderen Variablen analysiert wurden.

Denken und Gedächtnis sind besonders wichtig bei der Bankwahl, insbesondere bei der erstmaligen Wahl einer Bank. Kreditinstitute sind aus der Sicht des zukünftigen Mengenkunden nur schwer zu beurteilen, da dieser Banken und Bankleistungen wenig kennt und da sie sowohl positive als auch negative Eigenschaften zu besitzen scheinen. Der Kunde fühlt sich für längere Zeit an das neue Institut gebunden. Für derart charakterisierte Entscheidungen sind ausgedehnte "Kauf"-Prozesse typisch.

Die Bankloyalität ist dagegen weniger durch Denken und Gedächtnis bestimmt, weil ständig wiederkehrende gleichartige Bankkontakte quasi automatisch, gewohnheitsmäßig ablaufen. Solche Kontakte entsprechen habituellen Kaufprozessen, bei denen auf das Erkennen eines Problems unmittelbar eine Entscheidung folgt. Die Suche und Bewertung von Alternativen entfallen weitgehend und damit die Tätigkeit von Denken und Gedächtnis.

Bei der Bankwahl interessieren lediglich gerichtete Denkprozesse, nämlich solche, die die Entscheidung für ein Kreditinstitut bestimmen. Die Bankwahl läßt sich vereinfacht als Folge von Schritten eines ausgedehnten Kaufprozesses darstellen[1]:

- Erkennen eines Problems; hier die Bankwahl mit dem Ziel, Bankleistungen abzunehmen.
- Informationssuche nach sämtlichen aus der Sicht des Indi-

---

[1] Vgl. Engel et al., a.a.O., S. 350-356; Klenger, Krautter, Werbewirkung, a.a.O., S. 8-22.

viduums relevanten Kreditinstituten[1]. Die Ergebnisse werden nach bestimmten Gesetzen im Gehirn gespeichert.

- Vergleich und Bewertung der Alternativen. Das Individuum ruft sämtliche relevanten Informationen aus dem Gehirn ab und vergleicht, um ein subjektiv zufriedenstellendes Institut auszusuchen.
- Entscheidung.
- Nachträgliche Beurteilung der Entscheidung[2].

Denkprozesse finden sich auf sämtlichen Stufen, besonders stark aber beim Vergleich und bei der Bewertung der Alternativen.

Marketing-Maßnahmen sollten so beschaffen sein, daß sich der zukünftige Kunde bei der Bankwahl leicht an sie erinnert. Dazu dienen Hausfarben, Firmensignets, eindrucksvolle Fassaden usw. An negative Eindrücke erinnert man sich nicht so leicht wie an positive. Schon deshalb sollte ein Kreditinstitut beim Kunden positive Vorstellungen hervorrufen.

---

[1] Vgl. zum Informationsverhalten Raffée, a.a.O. Da die Konsequenzen einer Kaufentscheidung nicht mit Sicherheit vorhersehbar sind, gibt es ein Entscheidungsrisiko, das der Käufer vor dem Kauf intensiv empfinden kann. Mit diesem Risiko und seinem Einfluß auf das Konsumentenverhalten beschäftigen sich spezielle Risikotheorien. Vgl. D.F. Cox (Ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Boston 1967; Meffert, Modelle des Käuferverhaltens, a.a.O., S. 338 f.

[2] Vgl. dazu H. Meffert, Modelle des Käuferverhaltens, a.a.O., S. 339 f. und die dort angegebene Literatur. Vgl. auch Kap. 2, B, III.

C. Soziale Aspekte als Einflußfaktoren des Konsumentenverhaltens

I. Die Kultur, Subkulturen und soziale Schichten

Die bisher erörterten Intervenierenden Variablen des Individuums erklären das Konsumenten- und Käuferverhalten nur zum Teil. Der Mensch ist ein soziales Wesen. Als solches prägen seine Mitmenschen sein Verhalten wesentlich. Besondere Beachtung verdient der Einfluß der Kultur, der, zunehmend spezieller, durch soziale Klassen, Referenzgruppen und Familie das Individuum erreicht. Er verformt dessen Intervenierenden Variablen und manifestiert sich in verändertem Verhalten. Die Variablen und die sozialen Beziehungen stehen also nicht isoliert nebeneinander; der Einfluß der sozialen Umwelt beeinflußt die psychologischen Gegebenheiten nachhaltig. Im folgenden wird auf die wichtigsten sozialen Einflüsse eingegangen, die von Kultur, Klasse, Gruppe und Familie ausgehen.

Die meisten Definitionen des Begriffs "Kultur"[1] heben hervor, daß Kultur ein soziales Phänomen ist, das gelernt ist und von einer Generation zur nächsten weitergegeben wird. Hier wird der Fassung von Linton gefolgt: "A culture is the configuration of learned behavior and results of behavior whose component elements are shared and transmitted

---

[1] Zur Definition vgl. R. Linton, The Concept of Culture. In: Perspectives in Consumer Behavior, a.a.O., S. 410-413; B. Berelson and G.A. Steiner, Human Behavior. An Inventory of Scientific Findings. New York, Chicago, and Burlingame 1964. (Im folgenden zitiert: Berelson, Steiner, Human Behavior.), S. 643-646; G. Wiswede, Soziologie des Verbraucherverhaltens. Stuttgart 1972, S.15-32. (Im folgenden zitiert: Wiswede, Soziologie.) Kroeber und Kluckholn stellten 165 Definitionen des Begriffs "Kultur" zusammen. Vgl. A.L. Kroeber and C. Kluckholn, Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions. (Papers of the Peabody Museum, Vol. 47, No. 1a.) Cambridge, Mass. 1952.

by the members of a particular society"[1].

Ohne Frage beeinflußt die Kultur das menschliche Handeln nachhaltig, und zwar sowohl über die psychologischen Intervenierenden Variablen als auch durch die kleineren oder größeren sozialen Gebilde, die das Individuum umgeben. Kultur hat daher globalen Charakter und läßt sich als Rahmen ansehen, in dem sämtliches Handeln stattfindet. Der Einfluß unterschiedlicher Kulturen auf die Bankkundschaft und damit verbundenes unterschiedliches Verhalten ist in einer relativ einheitlichen Kultur wie in der Bundesrepublik nur selten zu erwarten[2]. Ein durch verschiedenartige Kulturen bedingtes Verhalten findet sich jedoch z.B. bei den Gastarbeitern, die zu den Mengenkunden gehören[3].

Die Kultur der großen westlichen Massengesellschaften ist nicht homogen. Eine weitverbreitete Kultur, die einen Kontakt des Individuums zu großen Teilen der übrigen Bevölkerung unmöglich macht, ruft den Wunsch nach einer spezifischeren Identität hervor und begünstigt das Entstehen von Subkulturen, also Kulturen, die keine ganze Gesellschaft umfassen[4]. Regionale Einheiten bilden Subkulturen

---

[1] Linton, a.a.O., S. 411.

[2] Kotler, Marketing-Management, a.a.O., S. 77. Unterschiede, die auf Subkulturen zurückzuführen sind, lassen sich natürlich ausfindig machen. Sie werden im folgenden Abschnitt behandelt.

[3] Vgl. J.E. Cramer, Das Geschäft mit Arturo Benedetti, "Bank und Markt", Jg. 1 (1973), H. 2, S. 19-21. (Im folgenden zitiert: Cramer, Benedetti.); H.L. Brandt, Gastarbeiter - eine wichtige Kundengruppe. "Bank-Betrieb", Jg. 11 (1971), S. 10-13.

[4] Vgl. Berelson, Steiner, Human Behavior, a.a.O., S. 645; Kotler, Marketing-Management, a.a.O., S. 106.

(Bayern), aber auch ethnische Minderheiten (türkische Gastarbeiter), religiöse Gruppen (Katholiken), Altersgruppen (Jugend) usw.[1].

Ausgeprägte und konsumrelevante Subkulturen sind in den sozialen Schichten[2] der meisten Gesellschaften entstanden. Die Schichtzugehörigkeit korreliert stark mit den Variablen Einkommen, Berufsstatus und Bildungsgrad, die am häufigsten als Indikatoren Verwendung finden[3]. Ebenso wie Kultur und Subkulturen beeinflußt die Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht die individuellen Intervenierenden Variablen und untergeordnete soziale Einheiten und damit das Verhalten. Ihr Einfluß ist jedoch spezifischer als der recht allgemeine der Kultur.

---

1 Das Marketing - auch das Bankmarketing im Mengengeschäft - schenkt den Subkulturen große Beachtung. Es lohnt sich, diese großen Märkte mit ihren spezifischen Eigenschaften und Verhaltensweisen gezielt anzusprechen und das Angebot entsprechend auszurichten. Das Mittel, mit dem das Marketing Subkulturen identifiziert, ist die Marktsegmentierung.

2 Der Ausdruck "Schicht" bezeichnet hier den übergeordneten Terminus, der Begriffe wie Klasse, Kaste, Stand usw. mit einschließt, die viele Autoren deshalb meiden, weil sie wertend oder historisch bedingt seien. Vgl. Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 26. Berelson und Steiner definieren Schicht folgendermaßen: "The ranking of people in a society, by other members of the society, into higher and lower social positions so as to produce a hierarchy of respect of prestige". Berelson, Steiner, Human Behavior, a.a.O., S. 453. Zur Definition vgl. ebenda, S. 453-459; Wiswede, Soziologie, a.a.O., S. 143 ff.

3 Die Verwendung dieser Variablen reflektiert eine Auffassung des Begriffs "Schicht", die sich an objektiven Kriterien orientiert. Dagegen existieren auch Auffassungen, die "Schicht" subjektiv definieren (diejenigen Personen, "die sich untereinander als gleichwertig einschätzen und sich von anderen Personen als höher- oder geringwertig abheben." Wiswede, Soziologie, a.a.O., S. 144). Die subjektiven Vorstellungen lassen sich wieder als Spiegelungen realer Verhältnisse interpretieren. Vgl. Wiswede, Soziologie, a.a.O., S. 144 f. und die dort angegebene Literatur.

Der schichtspezifische Einfluß auf das Konsumverhalten wird schon lange von der Ökonomie untersucht und ist ein Bestandteil der etablierten ökonomischen Lehrmeinung[1]. Es ist nicht leicht, spezifische Erkenntnisse zum Verhalten einzelner, ganz bestimmter Schichten herauszufinden. Einige neuere Untersuchungen begnügen sich damit, tendenzielle Unterschiede zwischen höheren und niedrigeren Schichten festzustellen. Die wichtigsten Ergebnisse zeigt die folgende Gegenüberstellung:

Tab. 3: Schichtspezifische Verhaltensformen[2]

höhere Schicht	niedrigere Schicht
zukunftsbezogen	gegenwarts- und vergangenheitsbezogen
städtisch	ländlich
feminin	maskulin
rational	emotional
mobil	immobil
risikofreudig	risikomeidend
egalitär	autoritär
aktiv	passiv
abstrakt	konkret
informiert	uninformiert

[1] Vgl. z.B. das Engel-Schwabesche Gesetz (Die Ausgaben für Nahrungsmittel und Mieten steigen mit zunehmendem Einkommen zwar, ihr Anteil am Einkommen sinkt jedoch). Schichtspezifisch sind auch die in der Ökonomie wohlbekannten externen Effekte: Mitläufer-Effekt (Eine Entscheidungseinheit schätzt Güter, die andere ebenfalls nachfragen), Snob-Effekt (Sie schätzt Güter weniger, die andere ebenfalls nachfragen) und Veblen-Effekt (Sie bewertet Güter hoch, deren Preis Nicht-Käufer für hoch halten). Vgl. dazu z.B. Schumann, a.a.O., S. 34-38 u. 59-66.

[2] Vgl. Wiswede, Soziologie, a.a.O., S. 147 ff.; ganz ähnlich auch bei Engel et al., a.a.O., S. 197 f., der sich auf Martineau stützt. Vgl. P. Martineau, Social Classes and Spending Behavior. "Journal of Marketing", Vol. 23 (1958), S. 121-130. Vgl. auch S.J. Levy, Social Class and Consumer Behavior, a.a.O., S. 386-396; S. Kätsch, Teilstrukturen sozialer Differenzierung. Köln u. Opladen 1966.

Diese Liste kann selbst in dieser allgemeinen Form einige wichtige Hinweise zur Bankwahl und Bankloyalität geben. Man entnimmt ihr z.B. ad hoc, daß Angehörige einer "höheren Schicht" eher rational entscheiden und eine intensivere Informationssuche erwarten lassen[1]. Angehörige einer "niedrigeren Schicht" sind tendenziell loyaler als Mitglieder einer "höheren Schicht" (passiv, gegenwarts- und vergangenheitsbezogen, risikomeidend, uninformiert, immobil)[2]. Die Mengenkundschaft mit der "niedrigeren Schicht" identifizieren zu wollen, erscheint etwas problematisch. Im Vergleich zur Vermögenden Privatkundschaft scheint ein solches Vorgehen jedoch gerechtfertigt zu sein.

Solche globalen Aussagen lassen sich anhand empirischer Untersuchungen bestätigen und spezifizieren[3]. Besonders

---

1 Diese Aussage läßt sich auch anhand verschiedener empirischer Untersuchungen erhärten. Vgl. Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 26 f.; Engel et al., a.a.O., S. 303 f. und die dort angegebene Literatur.

2 Vgl. auch Engel et al., a.a.O., S. 304 und die dort angegebene Literatur.

3 Vgl. z.B. D. Caplowitz, The Poor Pay More. New York 1963; R.P. Coleman, The Significance of Social Stratification in Selling. In: Marketing Models. Behavioral Science Application. Ed. by R.L. Day and Th.E. Ness. Scranton, Toronto, and London 1971, S. 79-92; St.U. Rich and S.C. Jain, Social Class and Life Cycle as Predictors of Shopping Behavior, "Journal of Marketing Research", Vol. 5 (1968), S. 41-49; S.J. Levy, a.a.O.; Engel et al., a.a.O., S. 263-308. Der Einfluß der sozialen Klasse auf die Verwendung der Bankleistung Kreditkarte geht aus den folgenden Publikationen hervor: H.L. Mathews and J.W. Slocum jr., Social Class and Commercial Bank Credit Card Usage. "Journal of Marketing", Vol. 33 (1969), No. 1, S. 71-78; dieselben, Social Class and Income as Indicators of Consumer Credit Behavior. "Journal of Marketing", Vol. 34 (1970), No. 2, S. 69-74; J.T. Plummer, Life Style Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage. "Journal of Marketing", Vol. 35 (1971), No. 2, S. 35-41.

in mittleren und höheren Schichten der Gesellschaft ist es wichtig, daß eine Wahl von der Schicht, der man angehören möchte, akzeptiert ist[1]. Das wird in gewissem Maße auch auf die Wahl von Kreditinstituten zutreffen[2]. Die Informationssuche als Basis der Entscheidung ist in Unterschichten recht begrenzt. Der Kaufentschluß stützt sich stärker auf die Meinung von Familienmitgliedern und engen Freunden. Mittlere und höhere Schichten informieren sich weit stärker über Medien[3]. Auch Preisinformationen spielen in Unterschichten eine relativ geringe Rolle[4].

II. Die Gruppe

Der Konsument lebt in mehreren, häufig in recht zahlreichen, unterschiedlichen Gruppen. Besondere Bedeutung hat die sogenannte "Kleine Gruppe", die aus mehreren Individuen besteht, die längere Zeit in gegenseitigem, unmittelbarem, persönlichem Kontakt stehen[5]. Typische Beispiele sind Kegelklubs, Arbeitskollegen oder Schulklassen. Diese Gruppen müssen nicht institutionalisiert sein, sondern können auch informellen Charakter haben[6].

---

1 Vgl. Engel et al., a.a.O., S. 304.

2 Die Mengenkundschaft bevorzugt Sparkassen, während die Vermögende Privatkundschaft die Großbanken oder ein exklusives Privatbankhaus vorzieht. Letztere sind auch heute noch kaum im Mengengeschäft tätig und besitzen ein entsprechendes Image.

3 Vgl. Caplowitz, a.a.O.

4 Vgl. ebenda; vgl. auch Wissmann, a.a.O.

5 Zur Definition der Gruppe vgl. G.C. Homans, The Human Group. 2nd ed. London 1957, S. 108 ff.; Berelson, Steiner, Human Behavior, a.a.O., S. 325 f.

6 Zu den Arten von Gruppen vgl. Wiswede, Soziologie, a.a.O., S. 167 f.; vgl. auch Engel et al., a.a.O., S. 309 f.

Gruppen entwickeln regelmäßig bestimmte Vorstellungen über ein "richtiges" Verhalten ihrer Mitglieder oder Normen, d.h. Erwartungen darüber, wie sich Gruppenmitglieder verhalten sollen[1]. Der Gruppeneinfluß läßt sich im wesentlichen auf den Einfluß von Normen zurückführen. Das Konsumentenverhalten wird durch sie besonders stark beeinflußt[2].

Für die Gruppe sind Normen ein Instrument, um Gruppenziele zu erreichen und dienen dazu, den Bestand der Gemeinschaft zu sichern. Konformes Verhalten im Sinne der Normen wird durch positive oder negative Sanktionen herbeigeführt. Für das Individuum haben Normen insbesondere eine Orientierungs[3]- und eine Vergleichsfunktion. Sie setzen Orientierungspunkte für das Verhalten. Sie machen das Verhalten von Gruppenmitgliedern vergleichbar und sie bestimmen das Anspruchsniveau[4] des Individuums.

Der Gruppeneinfluß erstreckt sich auf die Intervenierenden Variablen des Individuums, insbesondere auf Einstellungen, Motive[5] und Wahrnehmung sowie, als Folge davon, auf das Handeln. Entstehung, Dauer und Veränderung von Einstellungen werden besonders stark von sozialen Einflüssen bestimmt[6].

---

1 Vgl. ebenda, S. 312.

2 Vgl. J.W. Thibaut and H.H. Kelley, The Social Psychology of Groups. New York 1957; vgl. auch A.J. Silk and H. Davis, Small Group Theory. In: Handbook of Marketing Research, a.a.O., S. 3-159, 3-192 und die dort angegebene Literatur; Berelson, Steiner, Human Behavior, a.a.O., S. 325-362; Kassarjian, Robertson, a.a.O., S. 272 ff.

3 In vielen Fällen orientiert sich das Individuum an ihnen selbst dann, wenn sie mit den eigenen Vorstellungen nicht übereinstimmen.

4 Zum Anspruchsniveau vgl. F. Hoppe, Das Anspruchsniveau. In: Die Motivation menschlichen Handelns. Hrsg. v. H. Thomae. (Neue wissenschaftliche Bibliothek, Bd. 4. Psychologie.) Köln u. Berlin 1965, S. 217-230.

5 Zum Einfluß von Gruppen auf Motive vgl. Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 173 ff.

6 Vgl. M. Sherif and C. Sherif, An Outline of Social Psychology. New York 1956; Engel et al., a.a.O., S. 310 f.

Die Wahrnehmung ist eng mit der Vergleichsfunktion verbunden. Andere werden meist nicht isoliert wahrgenommen, sondern nach den Gruppennormen eingestuft und verglichen. Werden Normen verinnerlicht, so wirken sie häufig über den Prozeß der Antizipation, d.h. das Individuum nimmt die Meinung der Gruppe gedanklich voraus und bezieht sie in das Kalkül des eigenen Verhaltens ein[1].

Gruppen in etablierten Schichten tolerieren ein Abweichen von Gruppennormen leichter als solche in sozial mobilen Schichten. Große Teile der Mengenkundschaft gehören heute zu solchen mobilen Schichten, so daß sie Gruppeneinflüssen relativ stark ausgesetzt sind. Das Individuum stimmt mit Gruppennormen meist überein, wenn es eine hohe Stellung innerhalb der Gruppenhierarchie einnimmt oder einen gewissen Einfluß ausüben kann. Der einzelne orientiert sich aber auch stark an den Vorstellungen seiner Gruppe, wenn er deren Mehrheit für kompetent hält, oder ihr einen hohen Status einräumt. Er behält eine ungewöhnliche Einstellung oder Handlungsweise leichter, wenn er eine Gruppe hinter sich weiß, die seinen Standpunkt teilt[2].

Der einzelne kann Normen leichter ignorieren, wenn sein abweichendes Verhalten und seine Einstellungen nicht sichtbar werden. Der Kauf vieler Güter, z.B. der Kauf von Kraftfahrzeugen, Kleidung, Häusern, läßt sich auf die Dauer vor anderen nur schwer verbergen. Der Konsument wird daher beim Erwerb solcher Güter Gruppennormen relativ stark beachten. Eine Bankverbindung und Bankleistungen sind nicht sichtbar

---

1 Vgl. Wiswede, Soziologie, a.a.O., S. 166.

2 Auch individuelle Charakteristika, z.B. bestimmte persönliche Einstellungen, bestimmen, inwieweit das Individuum den Gruppennormen entspricht. Vgl. auch F.S. Bourne, Group Influence in Marketing. In: Perspectives in Consumer Behavior, a.a.O., S. 289-296.

und lassen sich im allgemeinen recht gut verheimlichen. Die Bankverbindung wird jedoch offenbar, wenn eine Angabe der Kontoverbindung notwendig wird (z.B. bei Geschäftsleuten, auf Briefköpfen, bei Bezahlung mit Scheck und beim Bankbesuch). Immerhin tritt sie soweit in Erscheinung, daß sie sich als Prestigeobjekt eignet.

Das Individuum orientiert sich gern an Gruppennormen, wenn eine Entscheidung schwierig ist. Bei solchen Entscheidungen greift es häufig auf die Meinung anderer zurück; der Einfluß von Gruppenmitgliedern auf die Entscheidung wird groß. Die Bankwahl und die Nachfrage nach Bankleistungen ist in den Augen des Mengenkunden besonders schwierig, weil Bankleistungen unsichtbar und komplex und damit für ihn schwer verständlich sind[1]. Er hat kaum objektive Kriterien, um Kreditinstitute miteinander vergleichen zu können. Sie unterscheiden sich seiner Ansicht nach nur wenig[2]. Darüberhinaus begegnet der Mengenkunde Kreditinstituten häufig mit einem gewissen Unbehagen[3]. Die Komplexität von Kreditinstituten und Bankleistungen läßt also bei Finanzentscheidungen Gruppeneinflüsse besonders stark hervortreten. In Umfragen (1956-1958) gaben nur 31 v.H. der Befragten an, keiner Beratung bei der Abnahme von Bankleistungen zu bedürfen. Weitere 20 v.H. würden einem Freund oder Verwandten Vertrauen schenken, also vorrangig Angehörigen von Gruppen, denen der Befragte angehörte. Aber auch bei den übrigen läßt sich Gruppeneinfluß nicht ausschließen[4]. Ins-

---

1 Zu den Eigenschaften der Bankleistung vgl. Süchting, Bankloyalität, a.a.O., S. 270 ff.

2 Vgl. Häussler, a.a.O., S. 97-105.

3 Vgl. ebenda, S. 112 f.; vgl. auch Drescher, a.a.O., S. 28 f. Diese Tatsache zeigt sich auch in dem Phänomen der "Schwellenangst".

4 Vgl. Häussler, a.a.O., S. 110-114. Neuere Zahlen sind dem Verfasser nicht zugänglich. Die Umfrage bezog sich auf sämtliche Bevölkerungsschichten; für Mengenkunden dürfte der Gruppeneinfluß höher sein.

gesamt dürften Gruppeneinflüsse auf Bankentscheidungen großes Gewicht haben.

Im Marketing haben Referenzgruppen[1] besonderes Interesse gefunden. Nach Shibutanis Auffassung gibt es Referenzgruppen im Sinne von "groups which serve as comparison points", "groups to which men aspire" (Leitbildgruppen) und "groups whose perspectives are assumed by the actor"[2].

Im ersten Fall dient die Referenzgruppe dazu, den eigenen sozialen Status zu definieren[3]. Indem der Mensch die Mitglieder seiner Referenzgruppe kennenlernt und eine bestimmte Vorstellung von ihnen gewinnt, erhält er gleichzeitig eine deutliche Vorstellung von sich selbst. Über einen Vergleich mit ihnen kann er nun seinen eigenen sozialen Status beurteilen. Sein Selbst-Image äußert sich z.B. in seinem Benehmen, seiner Kleidung oder in der Wahl seiner Kraftfahrzeugmarke; es bestimmt auch nicht unwesentlich seine Bankwahl. Viele Mengenkunden sehen Sparkassen als angemessen an, andere wählen eine bestimmte Groß- oder Privatbank, weil sie ihrer Meinung nach dem erreichten sozialen Status entspricht.

Leitbildgruppen[4] gehört der Einzelne nicht an; trotzdem beeinflussen sie ihn nachhaltig. Leitbilder sind einer

---

[1] Zum Charakter und zur Funktion von Referenzgruppen vgl. T. Shibutani, Reference as Perspectives. In: Perspectives in Consumer Behavior, a.a.O., S. 280-289; Engel et al., a.a.O., S. 309-325; Meffert, Modelle des Käuferverhaltens, a.a.O., S. 341 f.; K.H. Hörning, Ansätze zu einer Konsumsoziologie. Freiburg 1970, S. 82-91.

[2] Shibutani, a.a.O., S. 281; vgl. auch Seidel, a.a.O., S. 220.

[3] Vgl. dazu Engel et al., a.a.O., S. 316 f.

[4] Zum Leitbild vgl. Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 178-183.

übergeordneten sozialen Schicht zugeordnet. Wenn diese Schicht zu weit vom Individuum entfernt ist, kann es sich nicht mehr mit ihr identifizieren, und sie verliert ihren Leitbildcharakter. Der größte Einfluß wird der unmittelbar übergeordneten sozialen Schicht eingeräumt[1]. Dieser Hypothese nach wählt jemand ein bestimmtes Kreditinstitut, weil seiner festen Meinung nach seine Leitbilder dort ebenfalls Kunden sind. An diesem Verhalten läßt sich eine gewisse Prestigefunktion der Bankverbindung ablesen. Die Werbung - auch die Bankwerbung - nutzt diese Erkenntnis in Form der Leitbildwerbung[2].

Durch eine irgendwie geartete Beziehung[3] zu einer Gruppe wird nach der dritten Auffassung die subjektive Vorstellung von der Welt geformt. Der Einzelne sieht sie von deren Standpunkt aus.

III. Die Familie

Eine spezielle und - auch oder gerade für das Konsumentenverhalten - besonders wichtige Referenzgruppe bildet die Familie. Mit "Familie" ist hier die Kleinfamilie gemeint,

---

[1] Diese Vorstellung geht auf Veblen zurück. Vgl. Th. Veblen, Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen. Deutsche Übersetzung v. S. Heintz u. P. v.Haselberg. Köln u. Berlin 1968; vgl. auch Wiswede, Soziologie, a.a.O., S. 154.

[2] Vgl. z.B. Nieschlag et al., a.a.O., S. 288.

[3] Shibutani nennt das Beispiel eines Angehörigen einer rassischen Minderheit, der diese zwar ablehnt, aber trotzdem die Welt aus ihrer Sicht wahrnimmt. Vgl. Shibutani, a.a.O., S. 281.

die aus Vater, Mutter und einem oder mehreren Kindern besteht[1]. Die Familie entwickelt, wie jede kleine Gruppe, Normen, die die Intervenierenden Variablen der Familienmitglieder (insbesondere deren Einstellung, Motive und Wahrnehmung) und damit deren Handeln nachhaltig bestimmen[2]. Der Familieneinfluß ist der stärkste Gruppeneinfluß, sofern und weil Individuen ständig in ihr leben. Er wirkt auch als eine intermediäre Schicht für Einflüsse anderer, größerer sozialer Systeme (andere Referenzgruppen, soziale Schichten oder Klassen, Kultur), indem sie diese filtert, interpretiert und unter Umständen auch modifiziert[3].

Bisher wurde regelmäßig unterstellt, das Individuum sei die einzige konsumrelevante Entscheidungseinheit, die mithin auch die Bankwahl und Bankloyalität bestimmt. Zahlreiche Entscheidungen werden jedoch im Kreis der Familie getroffen. Sie ist daher eine wichtige selbständige Entscheidungseinheit, die die Entscheidungen des Individuums überlagert[4]. Gerade Konsumfragen ebenso wie Fragen der Bankwahl

---

1 Zur Definition der Familie vgl. Engel et al., a.a.O., S. 326; Berelson, Steiner, Human Behavior, a.a.O., S. 297; R.E. Ruhfus, Kaufentscheidungen von Familien. Ein theoretischer Bezugsrahmen zur Analyse des kollektiven Entscheidungsverhaltens im privaten Haushalt. Münsteraner Dissertation 1975, S. 19-25.

2 Zum Verhalten der Familie vgl. Silk, Davis, a.a.O., S. 3-168 ff.; Engel et al., a.a.O., S. 326-344; Wiswede, Soziologie, a.a.O., S. 170 ff.; Hörning, a.a.O., S. 178-191; E.B. Sheldon (Ed.), Family Economic Behavior. Problems and Prospects. Philadelphia, and Toronto 1972; Ruhfus, a.a.O.

3 Vgl. Engel et al., a.a.O.

4 Im Familienverband ist die Entscheidung des Einzelnen nicht mehr individuell im Sinne völliger Unabhängigkeit von anderen Familienangehörigen. Auch wenn der Entschluß anscheinend isoliert, also nicht nach einer gemeinsamen Diskussion fällt, berücksichtigt der Einzelne die Meinung der übrigen Familienmitglieder, indem er sie antizipiert. Dieser Prozeß vollzieht sich im wesentlichen durch Internalisierung von Gruppennormen. Vgl. Wiswede, Soziologie, a.a.O., S. 166.

und Bankloyalität werden häufig im Familienkreis diskutiert. Der familiäre Entscheidungsprozeß ist nach Meinung vieler Autoren durch die Rollenverteilung innerhalb der Familie determiniert[1].

Nach der klassischen Rollenaufteilung fällt der Mann als Haushaltsvorstand sämtliche wichtigen Entscheidungen, während die Frau überwiegend Routineentscheidungen trifft. Im finanziellen Bereich würde der Mann dominieren, soweit es um gravierende Entschlüsse geht, zu denen auch die Bankwahl gehört. Der Frau bleiben Routineentscheidungen im Rahmen des laufenden Bankkontakts. Tatsächlich ist aber die familiäre Rollenstruktur wesentlich komplexer.

Im einfachsten Fall lassen sich zwei familiäre Entscheidungstypen unterscheiden[2]:

- Dominanz (Ein Familienmitglied entscheidet allein);
- gemeinsame Entscheidung (Mehrere Familienmitglieder entscheiden gemeinsam).

Diese Klassifikation ist nicht so zu verstehen, als gäbe es Familien, in denen ein Familienmitglied jede Entscheidung allein träfe oder solche Familien, in denen Entschlüsse stets gemeinsam gefaßt würden. Vielmehr gilt ein Entscheidungstyp jeweils nur für eine bestimmte Situation oder für eine bestimmte Stufe des Entscheidungsprozesses. So sind nach Wiswede in folgenden Fällen dominante Entscheidungen relativ häufig[3]:

---

1 Die Rollen sind ihrerseits weitgehend durch Normen bestimmt. Vgl. dazu auch ebenda, S. 138.

2 Vgl. Silk, Davis, a.a.O., S. 3-170 f. Nach Ruhfus gibt es daneben "autonome" Entscheidungen, bei denen kein Familienmitglied dominiert, die Entscheidung aber auch nicht gemeinsam ("synkratisch") getroffen wird. Vgl. Ruhfus, a.a.O., S. 95-97. Vgl. auch Wiswede, Soziologie, a.a.O., S. 176.

3 Vgl. ebenda, S. 177.

- beim Gewohnheitskauf
- beim Kauf geringwertiger Güter
- beim periodischen Einkauf
- beim Kauf von Gütern für einen einzelnen (im Gegensatz zum Kauf von Gütern, die mehrere Familienmitglieder verwenden).

Insgesamt scheint die dominante Entscheidung demnach bei weniger wichtigen Einkäufen zu überwiegen. Da Entschlüsse zur Bankwahl und Bankloyalität der Entscheidung für den nicht-habituellen und aperiodischen Bedarf und für den Groß- und Gemeinbedarf entsprechen, für den Haushalt also wichtig sind, wird hier tendenziell die gemeinsame Entscheidung überwiegen.

Die Konsum- oder Kaufentscheidung ist kein momentaner Akt, sondern ein in Stufen ablaufender Prozeß[1]. Im Fall der Bankwahl treffen z.B. beide Eheleute die grundsätzliche Entscheidung für eine Bankverbindung ihrer gravierenden Bedeutung wegen gemeinsam, die Entscheidung für eine bestimmte Bank fällt der Mann allein, weil er sich in Geldingen am besten auskennt und die Frau wählt allein die Bankfiliale, weil sie die täglichen Bankgeschäfte erledigt und eine nahegelegene Zweigstelle vorzieht.

---

[1] Zum Entscheidungsprozeß beim Kauf vgl. Engel et al., a.a.O., S. 345-537. Jaffe und Senft unterscheiden, den Stufen des Kaufprozesses entsprechend, fünf Rollen, die Familienmitglieder einnehmen können: "suggester of brand requirements within a product class (for example, type or style),..suggester of brand .. the budgeter - the one who specifies an acceptable price level, .. the shopper, and .. the purchaser." Silk, Davis, a.a.O., S. 3-172; vgl. L.J. Jaffe and H. Senft, The Roles of Husbands and Wives in Purchasing Decisions. In: Attitude Research at Sea. Ed. by L. Adler and J. Crespi, Chicago 1966. Vgl. auch Kotler, Marketing-Management, a.a.O., S. 109 f.

Der Anteil gemeinsamer Entscheidungen von Familienmitgliedern, insbesondere der Ehepartner, scheint aufgrund des sich allmählich ändernden familiären Rollenverständnisses allgemein anzusteigen[1]. Besonders stark verbreitet sind gemeinsame Entscheidungen bei jungen Ehepaaren[2], Familien der Mittelklasse[3], bei wachsendem Wohlstand der Familie[4] und bei dauerhaften und wertvollen Gütern[5]. Daher dürfte auch die Bankwahl häufig gemeinsam getroffen werden. Allerdings ist nicht zu vermuten, daß gemeinsame Entscheidungen bei Mengenkunden signifikant häufiger anzutreffen sind als bei den übrigen Kunden[6].

---

1 Vgl. Der Spiegel (Hrsg.), Die Rolle des Mannes beim Kaufentscheid. Eine Untersuchung über Faktoren und Einflußnahme des verheirateten Mannes bei Einkauf und Auswahl von Konsumgütern. Hamburg 1964; Wiswede, Soziologie, a.a.O., S. 179-181. Diese Tatsache läßt sich auch in Richtung auf eine größere Rationalität der Entscheidung hin interpretieren. Vgl. ebenda, S. 181.

2 Vgl. z.B. R. Ferber and F.M. Nicosia, Newly Married Couples and their Asset Accumulation Decisions. Human Behavior in Economic Affairs. Zitiert nach R. Ferber, Family Decision Making and Economic Behavior. A Review. In: Family Economic Behavior, a.a.O., S. 52.

3 Vgl. z.B. M.E. Olsen, Distribution of Responsibility within the Family as Related to Social Stratification. Grinell 1957, S. 37 ff.

4 Vgl. z.B. Wiswede, Soziologie, a.a.O., S. 179.

5 Vgl. ebenda, S. 180 f.

6 Mengenkunden rekrutieren sich nur zu einem Teil aus der Mittelklasse, und wohlhabende Familien gehören eher zur Vermögenden Privatkundschaft.

Eine neuere deutsche Untersuchung[1] hatte den familiären Finanzchef zum Gegenstand, der das Familienmitglied bezeichnet, "das nach eigenen Angaben über Geldangelegenheiten am besten Bescheid weiß und mit der Abwicklung der anfallenden Geldgeschäfte vorwiegend betraut ist[2]." Diese Funktion übte bei Selbständigen, leitenden Angestellten und Beamten in 69 v.H. der Mann aus, bei einfachen Angestellten und Beamten in 63 v.H., bei Arbeitern in 47 v.H. und bei Rentnern in 57 v.H.[3]. In der vermögenden Privatkundschaft ist danach meist der Mann der Finanzchef; er ist es aber auch noch überwiegend in der Mengenkundschaft[4].

IV. Einflüsse von Individuen

Soziale Einflüsse gehen nicht nur von einer Gruppe als Einheit aus, sondern ebenso von einzelnen Gruppenmitgliedern. Eine herausragende Bedeutung haben Meinungsführer (opinion leader), die als Verstärker für Informationen und

---

1 Vgl. Feldbausch, a.a.O., S. 235-238. Seine Angaben beruhen auf einer schriftlichen Befragung von 2.000 Haushalten der Bundesrepublik und West-Berlins. Der Zeitpunkt der Befragung wurde nicht angegeben. Eine weitere Untersuchung zum Finanzverhalten deutscher Haushalte findet sich bei Schmölders: In den meisten Fällen wirtschaften die Frauen mit dem vorhandenen Einkommen allein. Bei höherem Familieneinkommen verwaltet der Mann jedoch häufig eine zweite Kasse, die der Verwaltung der Überschüsse des Vermögens dient. Vgl. G. Schmölders, Der Umgang mit Geld im privaten Haushalt. (Beiträge zur Verhaltensforschung, H. 10.) Berlin 1969, S. 24-32. (Im folgenden zitiert: Schmölders, Geld.) Die meisten Familien haben gemeinsame Vorstellungen über ihre "Finanzpolitik". Vgl. ebenda, S. 32-38.

2 Feldbausch, a.a.O., S. 235.

3 Vgl. ebenda, S. 237.

4 Die Befragung berücksichtigte nicht die gemeinsame Entscheidung, die in den amerikanischen Untersuchungen so großes Gewicht hatte. Auch das Alter als wesentliche Determinante fehlte.

Meinungen dienen, weil sich andere nach ihnen richten und weil sie einen Informationsvorsprung besitzen, den sie zu nutzen verstehen[1]. Meinungsführer sind Personen "to whom others turn for information and advice"[2]. Meinungsführer für ein Produkt sind nicht notwendig Meinungsführer auch für andere Produkte. Sie gehören nicht einer bestimmten sozialen Klasse an, sondern sind in allen Schichten etwa gleichmäßig vertreten[3].

Marketingmaßnahmen unterstellen häufig, daß Informationen den Adressaten direkt durch die Massenmedien erreichen und beeinflussen. Diese Annahme einer einstufigen Kommunikation hat sich jedoch als falsch erwiesen und ist der Hypothese einer zweistufigen Kommunikation gewichen, die durch das Zusammenwirken von unpersönlicher (über Medien) und persönlicher Kommunikation charakterisiert ist[4]. Informationen aus Massenmedien beeinflussen nicht unmittelbar, sondern treffen zuerst auf Meinungsführer, die sie aufnehmen, interpretieren und an andere weitergeben und dadurch beeinflussen.

---

1 Katz und Lazarsfeld wendeten das Konzept erstmalig auf Marketingfragen an. Vgl. P.F. Lazarsfeld and E. Katz, Personal Influence. New York 1955. Verschiedentlich wurde versucht, allgemeine Charakteristika von Meinungsführern aufzudecken. Vgl. z.B. E.M. Rogers, Diffusion of Innovations. New York 1962. Vgl. auch die Übersicht bei Seidel, a.a.O., S. 225-235 und die dort angegebene Literatur.

2 Kassarjian, Robertson, a.a.O., S. 278.

3 Vgl. Lazarsfeld, Katz, a.a.O., S. 31.

4 Die "two-step flow of communication"-Hypothese wurde von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet in einer Untersuchung der us-amerikanischen Präsidentschaftswahlen von 1940 aufgestellt. Vgl. P.F. Lazarsfeld, B.R. Berelson, and H. Gaudet, The People's Choice. New York 1944. Vgl. auch Katz, Lazarsfeld, a.a.O., S. 137 ff.; E. Katz, The Two-step Flow of Communication. "The Public Opinion Quarterly", Vol. 21 (1957), S. 61-78.

Die Vorstellung einer zweistufigen Kommunikation ist nicht ohne Kritik geblieben[1]. Obwohl einige empirische Untersuchungen diese Hypothese zu stützen scheinen[2], führten andere zu abweichenden Ergebnissen, so daß das ursprüngliche Modell verschiedentlich modifiziert wurde[3]. Wahrscheinlich ist von einem mehrstufigen Kommunikationsfluß auszugehen, der den ein- und zweistufigen Fall als Sonderfälle einschließt. Das Modell erklärt vorwiegend ein passives Informationsverhalten, bei dem der Adressat von Werbebotschaften wenig eigene Aktivitäten zur Informationssuche entwickelt.

Das Marketing bedient sich des Modells bei der Ausbreitung neuer Werbebotschaften, indem es sich bemüht, verstärkt Meinungsführer anzusprechen, die als Katalysator für eine weitere Verbreitung dienen können. Das gilt auch für die Bankwerbung. Allerdings dürfte der Erklärungswert dieser Theorie für die Bankwahl geringer sein, da das entsprechende Informationsverhalten selten rein passiv ist. Der Mengenkunde sieht die Bankwahl als wichtig an und kann Kreditinstitute nur schwer beurteilen, weil sie aus seiner Sicht komplex und unverständlich sind. In solchen Fällen ist ein aktives Informationsverhalten zu erwarten.

D. Umfassende Theorien des Kaufverhaltens als Erklärungsansätze des Verhaltens von Bankkunden

I. Die Feldtheorie und verwandte Konzepte

Eine allgemeine Handlungstheorie, die das Verhalten, insbesondere aus der Beziehung des Individuums zur Umwelt und

---

[1] Vgl. zusammenfassend Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 175 f.

[2] Vgl. J. Arndt (Ed.), Insights into Consumer Behavior. Boston 1968 und die dort angegebene Literatur.

[3] Vgl. z.B. Katz, a.a.O.

aus der gegenwärtigen Situation, erklärt, ist die Feldtheorie[1]. Der einzelne bewegt sich in einem Feld, definiert als die Summe sämtlicher Tatsachen, die sein Verhalten im gegebenen Zeitpunkt determinieren[2]. Objekte oder Regionen in diesem Feld ziehen an oder stoßen ab, sie besitzen also negative oder positive Valenzen. Diese von den Objekten und Regionen ausgehenden Kräfte (Vektoren) vereinigen sich zur resultierenden Kraft, die das Verhalten in eine bestimmte Richtung lenkt. Wirken zwei oder mehrere Kräfte gegeneinander, so entstehen (intra- und interpersonelle) Konflikte, denen in der Feldtheorie besondere Bedeutung zukommt[3]. Clawson hat die Lewinsche Feldtheorie unmittelbar auf das Käuferverhalten übertragen[4].

Die Lewinsche Feldtheorie sei an einem Beispiel demonstriert[5]. Ein Individuum habe den Wunsch, einen Personenwagen zu erwerben. Da es gegenwärtig nicht genügend finanzielle Mittel besitzt, muß es entweder sparen oder einen Kredit aufnehmen. Beide Wege weisen negative Valenzen auf. Bankleistungen kann es bei den Kreditinstituten F, G und H nachfragen, die negative Valenzen besitzen ebenso wie das unumgängliche Gespräch mit einem

---

1 Vgl. K. Lewin, Feldtheorie und Sozialwissenschaften. Ausgewählte theoretische Schriften. Hrsg. v. D. Cartwright. Ins Deutsche übertragen und mit einem Verzeichnis der Schriften Lewins versehen von A. Lang u. W. Lohr. Bern u. Stuttgart 1963.

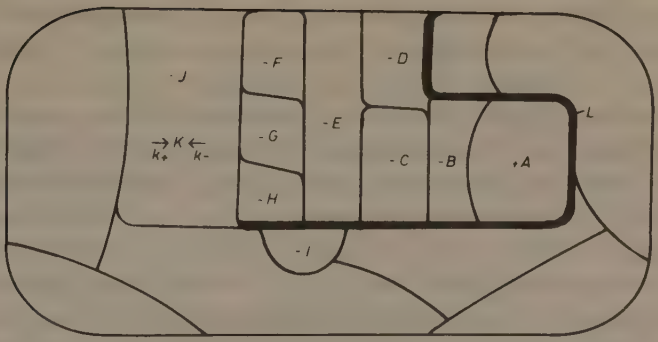
2 Zur Definition des Feldes vgl. ebenda, S. 86-101, 271-274.

3 Zur Bedeutung von Kräften und Konflikten in der Lewinschen Feldtheorie vgl. ebenda, S. 288-301. Nach den Vektoren heißt die Theorie auch Vektor-Theorie.

4 Vgl. J. Clawson, Lewin's Psychology and Motives in Marketing. In: Perspectives in Consumer Behavior, a.a.O., S. 511-525.

5 Vgl. Abb. 11.

Abb. 11: Eine Entscheidung des Bankkunden im sozialen Feld



+ A = Kauf eines Personenwagens
- B = Kaufanstrengungen und Geldausgabe
- C = Kreditaufnahme
- D = Sparen
- E = Kontakt mit einem Bankangestellten
- F = Kontaktaufnahme mit Bank F (Bankwahl)
- G = Kontaktaufnahme mit Bank G
- H = Kontaktaufnahme mit Bank H
- I = Kreditvermittler
- J = Wunsch nach einem Personenwagen (Region, in der sich der Konsument gegenwärtig befindet)
K = Kunde
L = Normen, die als unüberwindliche Barriere wirken
k+ = Kraft, die eine Kaufentscheidung unterstützt
k- = Kraft, die von der Entscheidung wegstrebt.

oder mehreren Bankangestellten, wie die Kaufanstrengung und die Geldausgabe. Die Aufnahme eines Kredits bei einem Kreditvermittler (sog. Kredithai) lehnt das Individuum grundsätzlich ab. Dieser Weg ist ihm durch unüberwindbare Barrieren (z.B. Normen) versperrt. Das Verhalten stellt sich nach Maßgabe der Kräfte k+ und k- ein. Ein möglicher Weg ist J, H, E, C, B, A.

Das Tolmansche Modell hat starke Ähnlichkeiten mit dem Ansatz Lewins[1]. Das Individuum besitzt nach dieser Theorie in einer gegebenen Situation aufgrund von Erfahrungen ein System von Überzeugungen und Werten, eine oder mehrere sog. Überzeugungswertmatrizen. Ein Bedürfnissystem enthält das Gefüge der gegenwärtigen, miteinander verbundenen Bedürfnisse und Triebe. Eine dritte Komponente des Modells bildet der Verhaltensraum, in dem sich das Individuum befindet und das die wahrgenommenen und erinnerten Objekte mit ihren positiven oder negativen Valenzen umfaßt. Die physiologisch definierten Antriebsbedingungen lösen zusammen mit den Umweltreizen die Bedürfnisse aus. Diese tendieren dazu, die Überzeugungswertmatrizen zu aktivieren. Umgebungsreize und Matrizen bestimmen den konkreten Verhaltensraum. Als Resultat wirken auf das Individuum ("Selbst") Feldkräfte ein, die ein bestimmtes Verhalten bewirken. Das Tolmansche Modell läßt sich ganz ähnlich wie das Lewinsche auf eine Entscheidung des Bankkunden anwenden[2].

Aus feldtheoretischen Vorstellungen heraus hat Spiegel ein sozialpsychologisches Modell entwickelt, das explizit auf

---

[1] Vgl. Tolman, Motivationsmodell, a.a.O., S. 448-461, vgl. besonders S. 454 f. u. 457.

[2] Tolman selbst gibt das Beispiel der Wahl zwischen zwei Restaurants. Dieser Vorgang ist dem der Bankwahl nicht unähnlich. Vgl. ebenda, S. 450-452, 454-457, besonders S. 455 f.

einen Markt bezogen ist[1]. Es wurde primär geschaffen, um die Verbreitung von Meinungen zu erforschen. Es ist aber auch geeignet, Marktphänomene wie die Entwicklung von Marktanteilen, Werbewirkungen, Marktsegmentierung, Marktlücken (besser: Nischen[2]) abzubilden und zu analysieren. Es ist auf spezifische Massenphänomene zugeschnitten und damit kein umfassendes Modell des individuellen Verhaltens. Das Verhalten eines einzelnen Bankkunden kann es nur ungenügend erklären, gibt aber Ansatzpunkte, die auch für die Bankentscheidung von Interesse sind (z.B. Wirkung der Bankwerbung, Verbreitung von Images von Kreditinstituten).

II. Der Kaufprozeß und spezielle Modelle des Käuferverhaltens

a. Der Kaufprozeß

Die bisherigen Ausführungen umfaßten den isolierten Einfluß psychologischer Intervenierender Variablen und soziologisch determinierter Größen auf das Kunden- und Käuferverhalten. Es fehlte eine Verknüpfung dieser Variablen zu einem umfassenden Modell, das die gegenseitigen Beziehungen deutlich macht und das Verhalten insgesamt erklärt. Das Marketing hat einige Modelle hervorgebracht,

---

[1] Daher nennt sich das Modell auch "Marktmodell". Zum Spiegelschen Modell vgl. B. Spiegel, Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Das psychologische Marktmodell. Bern u. Stuttgart 1961. (Im folgenden zitiert: Spiegel, Meinungsverteilung.) Ähnliche Vorstellungen finden sich auch bei Berth. Vgl. R. Berth, Wähler- und Verbraucher-Beeinflussung. Empirische Grundlagen und theoretische Ansätze. Stuttgart 1963, S. 158 f.; derselbe, Grundlagen der Marktfeldtheorie, "Der Markenartikel", Jg. 22 (1960), S. 811-819.

[2] Zur Nische vgl. Spiegel, Meinungsverteilung, a.a.O., S. 102 ff.; derselbe, Der Nischen-Begriff in Ökonomie und Sozialpsychologie. "GFM-Mitteilung zur Markt- und Absatzforschung", Jg. 13 (1967), H. 3, S. 73-80.

die, wenn auch mit wechselnden Schwerpunkten, zahlreiche psychologische und soziologische Erkenntnisse verwenden. Einige scheinen prinzipiell auch für die Beschreibung des Verhaltens von Bankkunden geeignet zu sein.

Aus der kaum noch zu übersehenden Vielfalt von Marketingmodellen[1] interessieren hier mikroökonomische[2], interdisziplinäre[3] und theoretische[4] Modelle und solche, die nicht auf bestimmte, eng begrenzte Probleme des Marketing zugeschnitten sind[5]. Darüberhinaus beschränkt sich die Betrachtung auf solche Modelle, die auch für die Bankentscheidung von Bedeutung sein können.

---

1 Vgl. z.B. W.F. Massy, Model Building in Marketing: An Overview. In: Handbook of Marketing Research, a.a.O., S. 2-499 - 2-517; J. Krautter, Marketing-Entscheidungsmodelle. (Schriften zur theoretischen und angewandten Betriebswirtschaftslehre, Bd. 11.) Wiesbaden 1973; R.G. Murdick (Ed.), Mathematical Models in Marketing. Scranton, Toronto, and London 1971.

2 Makroökonomische Modelle können nicht das Verhalten von Individuen erklären.

3 Es soll ökonomische, psychologische und soziologische Elemente erhalten, weil nur die verschiedenen Aspekte gemeinsam ein vollständiges Bild des Kunden und Käufers ergeben. Darüberhinaus können Elemente weiterer wissenschaftlicher Disziplinen enthalten sein.

4 Im Sinne Kotlers. Er unterscheidet zwischen phänomenologischen (Zusammenfassung von Protokollen, in denen der Käufer die Kaufstadien aus ihrer Sicht wiedergeben), logischen (kein Ergebnis tatsächlicher Kauferfahrung, sondern logische Aufzählung der zeitlichen Folge von Einzelentscheidungen, die ein Käufer beim Kauf eines bestimmten Guts treffen muß) und theoretischen Modellen (Konstruktionen, die psychologische, soziologische und andere Variablen miteinander verknüpfen, um das Kaufverhalten zu erklären). Vgl. Kotler, Marketing-Management, a.a.O., S. 112-123. Nur die letzte Modellart ist prinzipiell geeignet, die Blackbox zu erhellen. Sie umfaßt die Einflußgrößen und deren Verknüpfung explizit und erklärt jede Art des Kunden- und Käuferverhaltens.

5 Vgl. F.G. Hoepfner, Beeinflussung des Verbraucherverhaltens. Psychologische Grundlagen des Marketing. München 1975, S. 14 f.

Diese Modelle orientieren sich an den Stufen des Kaufprozesses, auf den daher zunächst eingegangen werden soll[1]. Der Kauf ist kein punktueller Akt, sondern ein Prozeß, dessen Stufen dem eigentlichen Kaufakt vorausgehen oder ihm nachfolgen[2]. Die Entscheidungstheorie unterscheidet eine Anregungs-, Such-, Optimierungs-, Realisations- und Kontrollphase. Entsprechend läßt sich der Kauf- (entscheidungs-) prozeß einteilen in "problem recognition", "external search", "alternative evaluation", "purchasing processes" und "postpurchase evaluation"[3]. Vereinfacht dargestellt, erkennt der Käufer ein "Problem", wenn die empfundenen Unterschiede zwischen Bedürfnis und Bedürfnisbefriedigung eine gewisse Distanz überschreiten. Es folgen Suchprozesse mit dem Ziel, Informationen zur Problemlösung zu beschaffen. Die Problemlösungen werden sorgfältig miteinander verglichen, um akzeptable von unbrauchbaren Alternativen zu trennen. Der Kauf selbst findet in den meisten Fällen in einem Geschäftslokal statt, das ebenfalls im Rahmen eines Entscheidungsprozesses gewählt wird und das einen letzten, entscheidenden Einfluß auf den Kaufentschluß ausübt. Dem Kauf folgen neue Verhaltensweisen (Kauf ergänzender Güter, Wiederholungskäufe, Verwendung des Guts, Kreditaufnahme usw.) und erneute Informationssuche mit dem Zweck, auftretende kognitive Dissonanzen zu reduzieren.

Der Kaufprozeß läuft nicht immer in dieser Ausführlichkeit ab. Häufig fehlen einzelne Schritte oder schrumpfen auf ein Minimum zusammen. Nach der Ausdehnung des Prozesses unterscheidet man ausgedehnte, begrenzte und habituelle

---

[1] Modelle, die die Phasen des Kaufs berücksichtigen, heißen Prozeßmodelle.

[2] Vgl. Engel et al., a.a.O., S. 345-443.

[3] Vgl. ebenda.

Kaufprozesse[1]. Während der ausgedehnte Prozeß sämtliche Stufen durchläuft, also dem oben skizzierten Verlauf entspricht, fehlt im begrenzten Prozeß die Suche nach Alternativen und im habituellen sowohl die Suche nach Alternativen und der Vergleich der Alternativen, oder diese Stufen sind auf einen geringen Rest geschrumpft. Diese Klassifikation korrespondiert mit einer Gütereinteilung in convenience goods (Güter des täglichen Bedarfs, die der Konsument normalerweise häufig und ohne viel zu überlegen kauft) und shopping goods (Güter, bei denen der Konsument größere Kaufanstrengungen unternimmt und die Merkmale der Waren kritisch vergleicht)[2]. Convenience goods entsprechen dem habituellen, shopping goods dem begrenzten und ausgedehnten Kaufprozeß[3]. Ausgedehnte Prozesse sind z.B. mit größerer Wahrscheinlichkeit zu erwarten, wenn[4]

- der Käufer über das gewünschte Produkt geringe oder keine Informationen hat
- der Kauf nicht notwendig ist
- er ausgesprochen wichtig ist
- er Prestigewert hat
- sich der Käufer für eine längere Zeit an das Produkt gebunden fühlt

---

1 Nach Engel et al., a.a.O., S. 350-356. Eine Übersicht über weitere Typologisierungsmöglichkeiten findet sich bei Schulz, a.a.O.; vgl. auch Klenger, Krautter, Analyse, a.a.O., S. 8-22.

2 Darüberhinaus existiert die Bezeichnung specialty goods, Güter, für die besondere Kaufanstrengungen unternommen werden. Nach Klenger und Krautter ist dieser Begriff nicht eindeutig von den shopping goods unterschieden. Vgl. Klenger, Krautter, Analyse, a.a.O., S. 19.

3 Vgl. ebenda, S. 19 f.; Kotler, Marketing-Management, a.a.O.; H. Knoblich, Betriebswirtschaftliche Warentypologie. Köln u. Opladen 1969.

4 Vgl. Engel et al., a.a.O., S. 355 f.; vgl. auch Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 176 f.

- nach Meinung des Konsumenten verfügbare Alternativen sowohl positive als auch negative Attribute aufweisen
- der Zugang zur objektiven Beschaffenheit des Produkts gering ist
- das Produkt relativ teuer ist
- zahlreiche Alternativen existieren.

Eine schwache oder fehlende Ausprägung dieser Determinanten läßt einen begrenzten oder habituellen Kaufprozeß vermuten.

Im Bankbetrieb finden sich vermutlich sämtliche drei Typen von Kaufprozessen. Die Bankwahl ist sicher als ausgedehnter Entscheidungsprozeß anzusehen, da bis auf das zweite sämtliche Charakteristika zutreffen[1]. Das gleiche gilt für die Wahl der aus der Sicht des Kunden schwer verständlichen und daher kontaktintensiven[2] Problemleistungen. Dagegen gehört die wiederholte Abnahme von kontaktseltenen Routineleistungen zu den habituellen Prozessen[3]. Mancher

---

[1] Bowers vertritt jedoch eine andere Meinung: "For a large number of households and a lesser but significant number of small business firms, bank output might be initially viewed as a'convenience good' [, die oben den habituellen Kaufprozessen gleichgestellt wurden. Anm. d. V.] . Such a good, or in this instance, service, is one in which the buyer thinks is not worth his time or trouble to investigate alternative sources of supply. If this is correct, it implies that some households and business firms approach the bank selection decision with the belief that 'banks are all alike' and the likely result is that customers choose the bank most conveniently located". D. Bowers, Businesses, Households, and their Banks. "Business Review", March 1969, S. 18 f. Zum Prestige vgl. Häussler, a.a.O., S. 392; R. Bergler, Psychologie des Marken- und Firmenbildes. Göttingen 1963, S. 32. Zur Dauerhaftigkeit der Bankleistung vgl. Süchting, Bankloyalität, a.a.O., S. 272-274. Zum Zugang zur objektiven Beschaffenheit vgl. ebenda, S. 274 f.

[2] Vgl. Süchting, Einkaufswirtschaftlichkeit, a.a.O., S. 277 ff.; vgl. auch Kap. 4, B, I, a, 1. Zu den kontaktintensiven Problemleistungen gehört z.B. der Aktienkauf und der Kredit.

[3] Beispiele sind Ein- und Auszahlungen, Münzkauf. Vgl. auch ebenda.

Wertpapierkauf mag in einem begrenzten Kaufprozeß ablaufen.

b. Der Ansatz von Engel, Kollat und Blackwell

Ein Prozeßmodell, das den gestellten Anforderungen genügt, haben Engel, Kollat und Blackwell publiziert[1]. Es läßt sich als Reiz-Reaktionsmodell charakterisieren, das keine Blackbox verwendet, sondern die Intervenierenden Variablen und deren Beziehung zueinander explizit erfaßt und erklärt. Das Modell enthält zahlreiche psychologische Variablen; soziologische Größen gehen jedoch nicht erkennbar in das Modell ein[2], das sich an den Stufen des Kaufprozesses orientiert. Die Zusammenhänge beschreibt es in Form eines Flußdiagramms; es ist nicht konkret-rechnerisch.

Ausgangspunkt des Modells ist die "central control unit", die Denken und Erinnerung umfaßt und eng mit Trieben, Motiven, Werten, Einstellungen und gespeicherten Informationen verknüpft ist[3]. Auf sie wirken Stimuli der Umwelt ein, die über Prozesse der Bedürfnisweckung (arousal) und Wahrnehmung als Inputs in das Modell eingehen. Daraufhin laufen eine Reihe von Prozessen ab, die im wesentlichen den oben genannten Stufen des Kaufprozesses folgen. Das Ergebnis (the outcome) ist ein Kaufentschluß oder kein

---

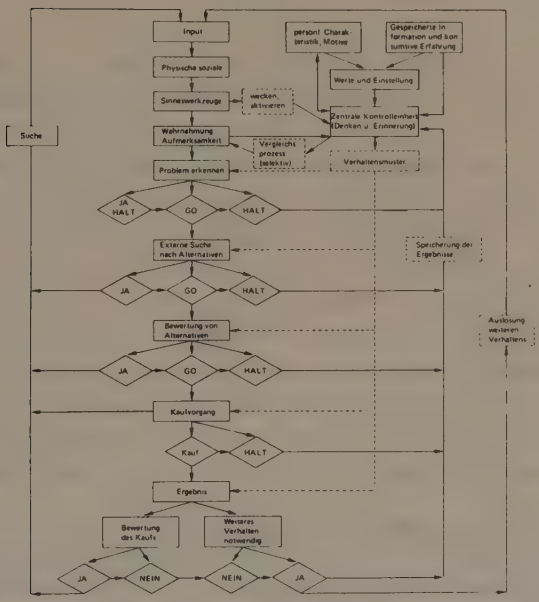
1 Vgl. Engel et al., a.a.O., Zusammenfassung und Kritik bei Hoepfner, a.a.O., S. 21 f.; Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 54. Hoepfner sieht Zusammenhänge zum Informationsverarbeitungsansatz der neueren Verhaltenswissenschaft, vgl. Hoepfner, a.a.O., S. 21. Vgl. Abb. 12.

2 Vgl. dazu auch Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 54.

3 Vgl. insbesondere Engel et al., a.a.O., S. 40-51.

Kaufentschluß, wenn nicht über ein Feedback ein neuer Prozeß in Gang gesetzt wird.

Abb. 12: Das Modell von Engel, Kollat und Blackwell für den ausgedehnten Kaufprozeß



Quelle: Engel et al., a.a.O., S. 351

Der Ansatz wird z.T. heftig angegriffen. Die Kritiker weisen vor allem darauf hin, daß die Art und Anzahl der relevanten Variablen und die Art ihrer Verknüpfung recht willkürlich ist, da die behaupteten Zusammenhänge nicht empirisch

belegt sind[1].

c. Das Nicosia Modell

Das Modell von Nicosia erklärt den Kaufentscheidungsprozeß mit Hilfe von vier Feldern, die in einen Regelkreis eingebettet sind[2]. Ebenso wie das Modell von Engel et al. enthält es die wichtigsten psychologischen Variablen. Die Charakteristika werden in einer zusammenfassenden Beschreibung deutlich. Im ersten Feld ist der Konsument erstmalig einer bestimmten Werbebotschaft ausgesetzt[3]. Die Subfelder I und II umfassen die Eigenschaften des werbenden Unternehmens bzw. die des umworbenen Konsumenten. Nimmt der Konsument die Werbebotschaft auf, dann kann dem Gut gegenüber eine Einstellung entstehen. Sie bewirkt im zweiten Feld die Suche des Konsumenten nach einer Mittel-Zweck-Relation sowie eine Bewertung der Alternativen. Eine Motivation kann entstehen, die im dritten Feld zur Kaufentscheidung führt. Kauft der Konsument, dann fungiert dieser Kauf sowohl als Input des vierten Feldes als auch als Rückkopplung zum Unternehmen (Subfeld I). Das vierte Feld umfaßt die Lagerung und den Ge- bzw. Verbrauch des Gutes. Der Konsument macht

---

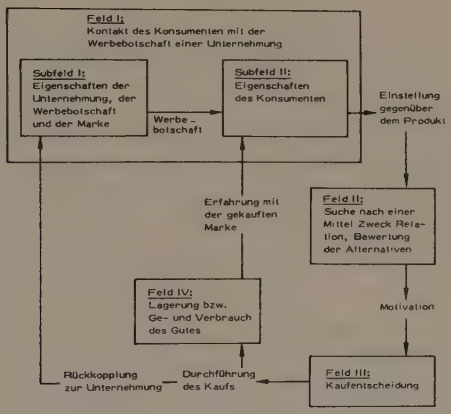
1 Vgl. vor allem Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 54. Engel et al. "legen ein Modell vor, das .. [terminologische] Unklarheiten auf die Spitze treibt... [Es] wird nicht darüber reflektiert, in welcher Weise den Systemmodellen vom Typ des kybernetischen Systems empirische Bedeutung zukommt oder ob es sich hier vielmehr um weitgehend uninterpretierte Kalküle handelt". Ebenda. Vgl. auch Hoepfner, a.a.O., S. 21 f.

2 Vgl. F.M. Nicosia, Consumer Decision Processes. Marketing and Advertising Implications. Englewood Chiffs, N.J. 1966, insbesondere S. 153-245 (Im folgenden zitiert: Nicosia, Consumer); derselbe, Advertising Management, Consumer Behavior, and Simulation. "Journal of Advertising Research", Vol. 8 (1968), No. 2, S. 29-37. (Im folgenden zitiert: Nicosia, Advertising.) Vgl. auch Schulz, a.a.O., S. 61-69; Hoepfner, a.a.O., S. 20 f.

3 Ebenso kann jeder beliebige Punkt des Regelkreises als Ausgangspunkt dienen. Vgl. Nicosia, Consumer, a.a.O., S. 156 f. Vgl. Abb. 13.

Erfahrungen mit dem Produkt, die als Input in das Subfeld II (Eigenschaften des Konsumenten) eingehen. Damit ist der Ausgangspunkt wieder erreicht.

Abb. 13: Der Kaufentscheidungsprozeß im Modell von Nicosia



Quelle: Nicosia, Consumer, a.a.O.

Nicosia geht über diese summarische Darstellung hinaus, indem er jedes Feld detailliert erörtert[1]. Schließlich gibt er Hinweise, wie das Modell konkret rechnerisch zu handhaben ist[2].

Das Modell betont die Werbebotschaft vom Unternehmen an den Konsumenten. Als Beispiel wählt Nicosia die Einführung

---

[1] Vgl. Nicosia, Consumer, a.a.O., S. 157-188; Schulz, a.a.O., S. 63-68.

[2] Vgl. Nicosia, Consumer, a.a.O., S. 195-245.

eines neuen Produkts, das dem Konsumenten völlig unbekannt ist[1]. Das Modell spricht lediglich von Gütern. Die Entscheidung für ein Kreditinstitut und die Bereitschaft, dieser Bank treu zu bleiben, hängt nicht so sehr von der Werbung dieses individuellen Geldinstituts ab[2], daß sämtliche weiteren Faktoren zu vernachlässigen wären. Die Fiktion, eine Bank sei völlig unbekannt und der Kunde erfahre von ihr erstmalig durch Werbung, ist in den meisten Fällen recht unrealistisch. Er ist ständig aus einer Vielzahl von Nachrichtenkanälen Botschaften über Kreditinstitute ausgesetzt, durch die er sich ein mehr oder weniger deutliches Bild macht. In Banken fragt der Kunde weniger Güter, sondern Leistungen nach. Bei Bankwahl und Bankloyalität geht es jedoch zunächst weniger um Güter oder Leistungen, sondern um die Bank selbst, so daß den Gütern des Modells die Bank selbst entspricht. Nicosia weist selbst darauf hin, daß sich sein Modell modifizieren läßt, um auf spezielle Probleme anwendbar zu sein[3]. Das Modell scheint so flexibel zu sein, daß es - modifiziert - auch die Bankentscheidung abbilden kann. Die Bankwahl beschreibt im wesentlichen der Teil des Kreislaufs mit den Feldern I-III, die Bankloyalität der restliche Teil, insbesondere der Abschnitt, der vom vierten Feld zum Subfeld II führt.

Das Modell wird im wesentlichen kritisiert, weil sich der Verfasser "nicht um eine Erklärung der Variablen und ihrer Beziehungen [bemüht], sondern.. die Forschungsergebnisse - vielfach ohne erkennbaren Zusammenhang - beispielhaft

---

1 Vgl. Nicosia, Advertising, a.a.O., S. 33.

2 Kreditinstitute werben traditionell recht zurückhaltend. Erst in letzter Zeit nehmen ihre werblichen Aktivitäten etwas zu, erreichen aber nur selten das Ausmaß, das in der Industrie regelmäßig anzutreffen ist.

3 Vgl. Nicosia, Advertising, a.a.O., S. 34.

auf [- führt], ohne auf mögliche und notwendige Erweiterungen hinzuweisen. Ebenso unklar bleibt, welchen Einfluß die genannten Variablen auf den Kaufentschluß ausüben"[1]. Die Kritikpunkte sind denen des Modells von Engel et al. ähnlich.

d. Das Modell von Howard und Sheth

Den bisher behandelten Ansätzen zur Erklärung des individuellen Kaufentscheidungsprozesses ist das Modell von Howard und Sheth, das sämtliche relevanten psychologischen, soziologischen und ökonomischen Variablen explizit sowie deren gegenseitigen Beziehungen erfaßt, weit überlegen[2]. Es ist in seiner Grundstruktur deutlich ein Reiz-Reaktions-Modell mit nur gering ausgeprägten feed-back-Effekten. Das Innere der Blackbox wird zum großen Teil durch Lern- und Wahrnehmungskonstrukte erhellt.

Das Modell gliedert sich in Input-Variable, in die Blackbox des Konsumenten, in der zwischen verschiedenen endogenen Variablen Prozesse ablaufen, die den gegenwärtigen Zustand (state) des Konsumenten hervorrufen, in exogene Variable, die zwar einen Einfluß auf das Verhalten haben, aber innerhalb des Modells nicht erklärt werden und in Output-Variable. Die Inputs sind die zahlreichen Stimuli der Umwelt, die für einen Kauf Relevanz haben und die den Käufer durch die Güter selbst (signifikante Informationen),

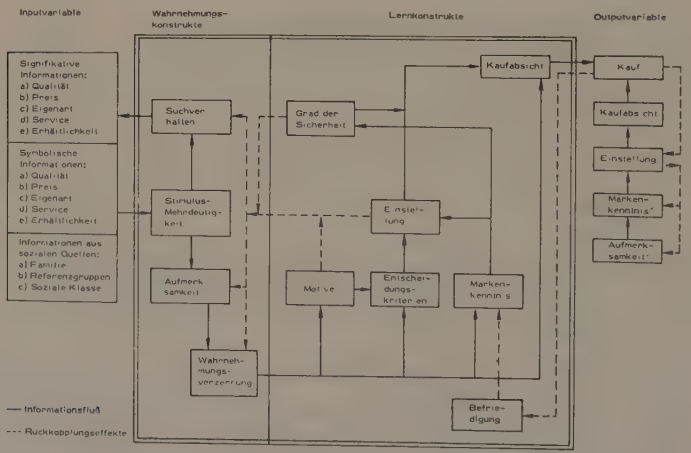
---

1 Schulz, a.a.O., S. 69. Zur Kritik vgl. auch G.S. Day, Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior. New York 1970; I.S. White, Consumer Decision Processes. Marketing and Advertising Implications by Francesco M. Nicosia. "Journal of Marketing", Vol. 31 (1967), No. 3, S. 108 f.; Hoepfner, a.a.O., S. 21.

2 Vgl. J.A. Howard and J.N. Sheth, The Theory of Buyer Behavior. New York, London, Sidney, and Toronto 1969; dieselben, A Theory of Buyer Behavior. In: Perspectives in Consumer Behavior, a.a.O., S. 467-487. (Im folgenden zitiert: Howard, Sheth, A Theory); dieselben, Theory of Buyer Behavior. In: Marketing Models, a.a.O., S. 507-533; Schulz, a.a.O., S. 70-95; Engel et al., a.a.O., S. 36-38; Kotler, Marketing-Management, a.a.O., S. 119-123. Vgl. Abb. 14.

durch kommerzielle Medien (symbolische Informationen) und über soziale Beziehungen erreichen. Sie treffen auf die Blackbox, die aus einem komplexen Netz von Beziehungen zwischen einer Vielzahl von Variablen besteht. Bei der Informationsaufnahme und -verarbeitung spielen Wahrnehmungs- und Lernprozesse eine große Rolle. Zu den exogenen Variablen, die das Modell nicht erklärt, aber für relevant hält, gehören soziale Einflüsse (persönliche Eigenschaften, Zugehörigkeit zu Organisationen und sozialen Klassen sowie kulturelle Determinanten) und Situationseinflüsse (Wichtigkeit des Kaufs, Zeitdruck und die finanzielle Lage)[1]. Das Resultat des Kaufentscheidungsprozesses sind die Output-Variablen: Aufmerksamkeit, Markenkenntnis, Einstellung, Kaufabsicht und schließlich der Kauf selbst.

Abb. 14: Das Modell von Howard und Sheth



Quelle: Howard, Sheth, A Theory, a.a.O., S. 471

[1] Vgl. Kotler, Marketing-Management, a.a.O., S. 122.

Das Modell ist auf zahlreiche Typen von Kaufentscheidungen anwendbar[1] und kann auch die Bankwahl erklären. Bankloyalität entsteht, wenn aus dem Feedback vom Kauf (hier: Entscheidung für ein Kreditinstitut) Zufriedenheit resultiert.

Das Modell enthält im Gegensatz zu den übrigen Ansätzen sämtliche relevanten Variablen und erfaßt deren Beziehung untereinander besonders sorgfältig. Trotzdem kann das Modell lediglich als Zusammenfassung zahlreicher Einzelergebnisse angesehen werden. Die empirische Relevanz des Gesamtmodells ist keineswegs nachgewiesen[2]. Terminologische Unklarheiten und ein hoher Abstraktionsgrad erschweren eine empirische Überprüfung. Daneben bemängelt die Kritik, daß ökonomische und soziologische Variable als nicht weiter erklärte exogene Variable angesehen werden. Die im Anschluß an die Kaufentscheidung vielfach auftretenden kognitiven Dissonanzen bleiben unberücksichtigt. Letztlich erscheinen - wenn auch in abgeschwächter Form - die bei den übrigen Modellen bereits angeführten Kritikpunkte.

Als Beispiele mögen die bisher skizzierten Prozeßmodelle

---

1 So wenden es Howard und Sheth auf ausgedehnte, begrenzte und habituelle Kaufprozesse an. Vgl. J.A. Howard, Marketing Management. Analysis and Planning. Rev.ed. Homewood, Ill. 1963, S. 35-38.

2 Vgl. Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 54, 56, 81. Vgl. aber auch J.U. Farley and L.W. Ring, An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior. "Journal of Marketing Research", Vol. 7 (1970), S. 427-438. Zur Kritik am Modell von Howard und Sheth vgl. auch Schulz, a.a.O., S. 83 f.; Hoepfner, a.a.O., S. 23; Engel et al., S. 38.

genügen[1]. Für diese Arbeit ist es wesentlich, die Variablen, die den Kauf- bzw. Bankentscheidungsprozeß determinieren und deren Verknüpfung aufzudecken. Es zeigte sich, daß bisher kein Marketingmodell existiert, das den Gesamtprozeß korrekt abbildet und einer empirischen Nachprüfung standhalten kann. Die "'comprehensive models' des Käuferverhaltens stellen empirisch nur dürftig interpretierte Kalküle dar, so daß sie allenfalls als Orientierungshypothesen eine gewisse heuristische Bedeutung haben. Die ermittelten Konstrukte werden als selbständige Organismus-

---

[1] Das Rogers-Modell ist einseitig auf die Adaption neuer Produkte zugeschnitten. Eine Übertragung auf die Bankentscheidung ist wohl nur mit erheblichen Modifikationen möglich. Vgl. Rogers, a.a.O.; Schulz, a.a.O., S. 41-61. Das konkret-rechnerische Kaufentscheidungsmodell (Simulationsmodell) von Amstutz ist im wesentlichen ein Makromodell, das der Analyse und Prognose des Absatzes eines Produkts im Gesamtmarkt und von Marktanteilen dient. Es enthält jedoch einen Teil, der als Modell der individuellen Einkaufsstättenwahl angesehen werden kann. Danach bestimmt sich das Ergebnis der Wahl nach der Einstellung, die der Konsument von alternativen Einkaufsstätten hat. Die Einstellung E errechnet sich nach folgender Formel:

$$E = \sum_{n=1}^{3} \frac{G_n \cdot W_n}{\sum_{n=1}^{3} G_n}$$

mit G=Überzeugung des betrachteten Konsumenten hinsichtlich der mit der Einkaufsstätte K assoziierten Eigenschaft n; W = Wertvorstellung des Konsumenten hinsichtlich der Eigenschaft n einer (beliebigen) Einkaufsstätte; der Index n bezeichnet die drei in Eigenschaften der Einkaufsstätten begründeten Determinanten der Einstellung: Preisniveau, Qualität und Auswahl. Vgl. Amstutz, a.a.O.; Schulz, a.a.O., S. 95-117. Zum Teilmodell Einkaufsstättenwahl vgl. auch Heinemann, a.a.O., S. 73-80. Weitere Modelle existieren z.B. von Lavington und Andreasen. Vgl. M.R. Lavington, A Practical Microsimulation Model for Consumer Marketing. "Operational Research Quarterly", Vol. 21 (1970), No. 1, S. 25-45.; Klenger, Krautter, Analyse, a.a.O., S. 39 f.; A.R. Andreasen, Attitudes and Consumer Behavior: A Decision Model. In: Perspectives in Consumer Behavior, a.a.O., S. 498-510.

einheiten empirisch überinterpretiert und sollen auf additiv-mechanistischem Weg einen Gesamtmechanismus konstituieren. Sie enthalten keine empirisch gehaltvollen Aussagen oder Theorien, sondern nur leere Schubladen, die durch empirisch-theoretische Arbeit erst gefüllt werden müssen"[1]. Derzeit ist es wohl besser, zur Erklärung des Käufer- und Kundenverhaltens keines dieser Gesamtmodelle heranzuziehen, sondern die empirisch besser abgesicherten Partialerkenntnisse.

E. Ergebnis

Im zweiten Kapitel sollte die Bankwahl und die Bankloyalität von emotional handelnden Mengenkunden der Kreditinstitute erklärt werden. Die wichtigsten Determinanten dieses Handelns sind einerseits die Intervenierenden Variablen des Individuums, die Wahrnehmung, Motive und Motivationen, die Einstellung, das Lernen, Denken und Gedächtnis und andererseits soziale Aspekte, nämlich Kultur, Subkulturen und soziale Schichten, die Gruppe, die Familie und die Einflüsse von Individuen. Durch eine isolierte Betrachtung derartiger Faktoren läßt sich das menschliche Verhalten nicht umfassend erklären. In Modellen der Feld-Theorie und verwandter Konzepte sowie in Kaufverhaltensmodellen des Marketing werden solche Größen zu Modellen verknüpft. Der wichtigste Kritikpunkt an den beschriebenen Modellen ist, daß die Art und die Anzahl der relevanten Variablen und die Art ihrer Verknüpfung recht willkürlich ist, da die behaupteten Zusammenhänge empirisch nicht belegt sind. Daher wird in dieser Arbeit kein umfassendes Modell zur Erklärung der Bankwahl und der Bankloyalität zugrunde gelegt. Derzeit ist es wohl besser, sich mit den empirisch besser abgesicherten Partialerkenntnissen zu begnügen. Allenfalls das globale Reiz-Reaktions-Modell kann zur Erklärung herangezogen werden.

[1] Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 57.

Kap. 3: Die empirische Bestimmung von Eigenschaften eines Kreditinstituts als Faktoren der Bankwahl und der Bankloyalität

A. Zur Bedeutung von Eigenschaften eines Kreditinstituts für die Bankwahl und die Bankloyalität

Das vorausgegangene Kapitel diente dazu, Erkenntnisse zusammenzutragen, die das tatsächliche Verhalten des Menschen erklären. Dabei mußte vor allem auf psychologische und soziologische Ergebnisse zurückgegriffen werden, die ihrerseits in die ökonomische Verhaltensforschung eingegangen sind. Nach Möglichkeit wurde versucht, die allgemeinen Erkenntnisse auf die Bankwahl und die Bankloyalität zu beziehen. Damit dürften die wichtigsten Bestimmungsgründe des Verhaltens von Bankkunden geklärt sein, soweit sie in dessen Person begründet sind.

Das vorliegende Kapitel soll ebenfalls Determinanten herausarbeiten, die die Bankwahl des Kunden bestimmen. Es geht hier jedoch weniger um Faktoren, die in der Person des Kunden begründet sind, sondern um solche, die man als Eigenschaften des Kreditinstituts ansehen kann. An sie denkt man gewöhnlich, wenn von den Bestimmungsfaktoren der Bankwahl und -loyalität die Rede ist.

Aus Kundensicht ist seine Entscheidung nicht an seinen psychologischen, soziologischen oder auch sozio-demographischen Eigenschaften ausgerichtet. Er wählt ein Kreditinstitut nicht, weil er bestimmte Normen hat oder weil er fünfundzwanzig Jahre alt ist, sondern weil die betreffende Bank ein besonders freundliches Personal oder eine moderne Schalterhalle hat. Folglich gibt er in Umfragen diese

Eigenschaften der Kreditinstitute als ausschlaggebend an. Darüberhinaus modifizieren aber auch sozio-demographische Eigenschaften die Bankentscheidung. Ihr Einfluß wird offensichtlich, wenn man relevante Grundgesamtheiten (Jugend, Beamte, Frauen, Gastarbeiter usw.) getrennt befragt[1].

Die Bankwahl und die Bankloyalität wird nicht durch die objektiven Eigenschaften der Kreditinstitute beeinflußt, sondern dadurch, wie der Kunde subjektiv diese Eigenschaften empfindet. Letztlich ist das Image oder die Einstellung entscheidend, also das Bild, das sich der Kunde von einer objektiven Eigenschaft macht.

Ziel des vorliegenden Abschnitts ist es, die empirisch ermittelten Determinanten der Bankwahl herauszuarbeiten, die als Eigenschaften eines Kreditinstituts - nicht des Kunden - anzusehen sind. Da jedoch kaum eine Eigenschaft einer Bank denkbar ist, die keinerlei Einfluß auf die Bankwahl haben kann, genügt eine reine Aufzählung nicht. Es ist eine Rangfolge aufzustellen oder eine Gewichtung der Faktoren vorzunehmen, um die wichtigsten Bestimmungsgrößen herausfiltern zu können.

Die angeführten Untersuchungen sind lediglich Beispiele, die zunächst nur für den Einzelfall gelten. Ein Vergleich der Ergebnisse zeigt aber, daß bestimmte Faktoren, unabhängig vom Einzelfall, größere Bedeutung zukommt als anderen, so daß sich eine ungefähre Rangfolge ablesen läßt.

---

[1] Zum Einfluß sozio-demographischer Merkmale auf die Wahl eines Kreditinstituts vgl. auch Weiss, a.a.O., S. 146-148.

B. Die Motive der Bankwahl

I. Die Kriterien der Bankwahl in der Bundesrepublik

a. Das Wahlverhalten der Gesamtbevölkerung

Um die Motive der Bankwahl aufzudecken, legte eine 1969 durchgeführte Studie[1] den Befragten eine Liste möglicher Motive vor, aus der sie die nennen sollten, auf die sie bei der Wahl eines Kreditinstituts besonderes Gewicht legen würden. Ob die Wahl eines Gesamtinstituts oder einer Stelle gemeint war, ist explizit nicht gesagt; die Ergebnisse deuten aber darauf hin, daß die Wahl eines Gesamtinstituts erforscht wurde. Gegenstand der Frage waren nicht tatsächlich wirksam gewordene Gründe, sondern allgemein als wichtig angesehene. Die Antworten sind in v.H. der Befragten wiedergegeben. Von Mehrfachnennungen wurde in hohem Maß Gebrauch gemacht.

Zusätzliche Hinweise geben Antworten auf eine weitere Frage nach den Vorzügen eines Kreditinstituts, auf die die Befragten besonderes Gewicht legen würden. Mögliche Vorzüge waren in einer Liste vorgegeben. Die Antworten auf

---

[1] Vgl. o.V., Was der Kunde von seiner Bank erwartet. "Bank-Betrieb", Jg. 20 (1970), S. 283. (Im folgenden zitiert: o.V., Kundenerwartungen.) Vgl. auch o.V., Unterschiede im Erscheinungsbild der Banken und Sparkassen verwischen. "Bank-Betrieb", Jg. 20 (1970), S. 236 f. (Im folgenden zitiert: o.V., Unterschiede.); o.V., Nachholbedarf an Selbstdarstellung. "Teilzahlungswirtschaft", Jg. 17 (1970), H. 6, S. 18 f. (Im folgenden zitiert: o.V., Nachholbedarf.) Die Angaben basieren auf den Antworten einer Stichprobe von 1906 repräsentativ ausgewählten Deutschen beiderlei Geschlechts im Alter von fünfzehn Jahren und darüber. Erhebungsmethode war das mündliche Interview.

Tab. 4: Antworten von Deutschen im Alter von 15 Jahren und mehr auf die Frage, auf welche Gesichtspunkte sie bei der Wahl eines Kreditinstituts besonderes Gewicht legen würden

Grund	Antworten in v.H.	
	1967	1969
Hohe Zinsen	59	58
Hohes Geschäftskapital	40	53
Bekannter Name	44	49
Viele Zweigstellen	41	47
Nähe der nächsten Filiale	37	40
Geringe Spesensätze	40	40
Große Zahl der Kunden	26	39
Öffnungszeiten am Abend	27	28
Filialen im Ausland	14	18
Eigener Parkplatz	14	18
Neuzeitliches Gebäude	13	14
	355[a]	404[a]

Quelle: o.V., Kundenerwartungen, a.a.O., S. 283.

[a] Die Befragten nannten also durchschnittlich etwa vier Gründe.

diese beiden Fragen sind besonders informativ, weil sie sich mit den Antworten einer entsprechenden Untersuchung aus dem Jahre 1967 vergleichen lassen und die Entwicklungstendenzen aufzeigen, die im Laufe der dazwischenliegenden beiden Jahre aufgetreten sind.

Das Ergebnis der Umfragen zeigen die Tabellen 4 und 5. Gute Konditionen (hohe Zinsen, geringe Spesensätze) nannten die meisten der Befragten als wichtigen Grund für die Bank-

Tab. 5: Antworten von Deutschen im Alter von 15 Jahren und mehr auf die Frage, auf welche Vorzüge eines Kreditinstituts sie besonderen Wert legen würden

Vorzüge	Antworten in v.H.	
	1967	1969
Schnelle Abwicklung des Geldverkehrs	63	63
Zuvorkommende Bedienung	60	58
Gute Information und Beratung über Geldanlagen	56	58
Gebührenfreie Kleinüberweisungen und Kontoauszüge	48	57
Absolute Wahrung des Bankgeheimnisses	48	49
Keine Schwierigkeiten bei kurzfristiger Überziehung des Kontos	43	46
Nicht so umständliche Auszahlungsverfahren	41	41
Sicherung gegen Raubüberfälle	27	35
Durchführung aller Geschäfte auch im Ausland	21	29
Leicht zu erhaltende Kredite	31	28
Unbegrenzte Auszahlungen	28	26
Mündelsicherheit	24	24
	490	514

Quelle: o.V., Kundenerwartungen, a.a.O., S. 283.

wahl. Den zweiten Platz nehmen stärker emotionale Motive ein, die im Ruf oder Image eines Instituts einen hohen Stellenwert haben (hohes Geschäftskapital, bekannter Name, große Zahl von Kunden). Zahlreiche Zweigstellen lassen sich sowohl als "Image"- als auch als Bequemlichkeitsmotiv deuten. Die parallel zu den "Imagefaktoren" verlaufende Zunahme des Gewichts des Faktors von 1967 bis 1969 deutet darauf hin, daß die Befragten dieses Motiv als Ausdruck der Potenz des Instituts und nicht der Bequemlichkeit gewertet haben. Die Bequemlichkeit (Nähe der nächsten Filiale, Öffnungszeiten und Parkplatz) spielt eine eher untergeordnete Rolle. Bequemlichkeitsmotive werden wohl so wenig genannt, weil die Befragten weniger an eine bestimmte Bankstelle, sondern an ein Gesamtinstitut gedacht haben. Daher fehlt sicher auch der Einfluß jeglicher persönlicher Bindung. Insgesamt mögen sich Verzerrungen ergeben, weil die vorgelegte Liste nicht sämtliche Motive enthalten konnte. Das Gewicht der eher emotionalen Faktoren Kapital, Name, Zweigstellen- und Kundenzahl hat zwischen 1967 und 1969 enorm zugenommen. Das Gewicht der übrigen Motive ist in dieser Zeit nahezu gleich geblieben. Die Originalerhebung differenziert nach Geschlechtern. Männer legten besonderen Wert auf gute Konditionen und einen bequemen Parkplatz, während Frauen stärker auf den Namen des Instituts und eine nahegelegene Zweigstelle achteten.

Ein Kunde wählt ein Institut, das seiner Ansicht nach Vorzüge aufweist. Daher müßte die erste und die zweite Frage zu ähnlichen Ergebnissen führen. Es ergeben sich jedoch erhebliche Unterschiede, weil der zweiten Frage eine völlig andere Liste von Vorzügen zugrunde lag. Sie enthält zahlreiche Faktoren, die ein Nichtkunde, also auch jemand, der eine Bank wählt, aus eigener Anschauung kaum beurteilen kann. Die zweite Frage scheint sich daher stärker an Bank-

kunden zu wenden. Die Befragten hielten die Qualität des Personals (Schnelligkeit, zuvorkommende Bedienung, Beratung, Großzügigkeit) für einen besonders wichtigen Vorzug eines Kreditinstituts. Daneben werden geringe Gebühren für Überweisungen und Auszüge - in den letzten beiden Jahren stark zunehmend - geschätzt. Eine gewisse Bedeutung hat das Bankgeheimnis. In den letzten beiden Jahren hat das Interesse an einer Sicherung gegen Raubüberfälle und an Geschäften ins Ausland, neben geringen Gebühren, zugenommen.

b. Das Wahlverhalten der Bayern

Eine Studie des Meinungsforschungsinstituts Infratest beschränkte sich auf die bayerische Bevölkerung in Gemeinden mit mehr als fünftausend Einwohnern, in denen sich Filialen des auftraggebenden Kreditinstituts befanden[1]. Aus dieser Grundgesamtheit wurde mit einem zweistufigen Auswahlverfahren eine Stichprobe im Umfang von 1.089 Personen gezogen. Die erste Stufe bestimmte mit Hilfe des Random-Route-Verfahrens die Haushalte, aus denen durch einen Zufallsschlüssel in der zweiten Stufe die Zielpersonen ermittelt wurden. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich vom 24. September bis zum 27. Oktober 1969. Ein Ziel der Untersuchungen war die Bestimmung der Entscheidungskriterien für die Wahl eines Kreditinstituts.

Die Untersuchung unterscheidet nicht nach Mengenkunden und Vermögender Privatkundschaft und gibt die Meinung des Mengenkunden daher etwas verzerrt wieder. Mindestens die Hälfte

[1] Vgl. Infratest, a.a.O.; vgl. auch E. Floss, Macht 'Bank' bang. "Die Absatzwirtschaft", Jg. 13 (1970), H. 20, S. 69-74.

der Befragten legte großen Wert auf eine schnelle Bedienung, auf gute Konditionen für Einlagen, auf einen guten Ruf und auf eine günstige Lage der Bankstelle zur Wohnung[1]. Der große Wert, der guten Konditionen zugemessen wurde, läßt ein relativ rationales Wahlverhalten vermuten[2]. Mit der günstigen Lage ist die häufig als Motiv angenommene Bequemlichkeit angesprochen, die auch durch eine schnelle Bedienung befriedigt wird. Die Bequemlichkeit wird meist als das entscheidende Wahlmotiv des Mengenkunden hingestellt. Der große Einfluß des Rufs einer Bank deutet auf die Bedeutung einer gefühlsmäßigen oder subjektiven Einschätzung eines Kreditinstituts hin. Der Ruf (oder das Image) bildet sich aus sämtlichen Vorstellungen, die ein Subjekt mit einem Geldinstitut verbindet. Man kann daher sagen, daß in dem Motiv "Ruf" sämtliche anderen Motive aufgehen[3].

Tabelle 6 enthält offenbar Antworten, die sich sowohl auf Motive für die Wahl eines Gesamtinstituts, als auch solche,

---

[1] Vgl. Tab. 6.

[2] Die Antworten der Vermögenden Privatkundschaft haben das Bild vermutlich verschoben. Bisher wird meist davon ausgegangen, daß der Mengenkunde relativ zinsunempfindlich ist. Diese Tatsache wird in der Regel durch sein tatsächliches Verhalten bestätigt. "Die Hervorhebung des Aspektes günstiger Zinsen von Bank-, Sparkassenkunden und noch mehr von Nichtkunden ist demgegenüber eine bloße Feststellung, daß Zinsen günstig sind. Der Zinsaspekt ist also kein Grund für die Wahl einer bestimmten Bank oder Sparkasse, sondern für eine gezielte Geldanlage überhaupt". Infratest, a.a.O., S. 16.

[3] Das Meinungsforschungsinstitut mißt dem "guten Ruf" nur bedingten Einfluß zu: "Der 'gute Ruf' der Bank ist nicht als Auswahlkriterium für ein bestimmtes Geldinstitut zu werten. Die häufige Nennung dieses Grundes läßt lediglich erkennen, daß sich mit Kreditinstituten ganz allgemein ein hohes Vorstellungsbild verknüpft, das der Kunde ... auf sich überträgt." Infratest, a.a.O., S. 16 f.

Tab. 6: Antworten von Bayern auf die Frage, welche von in einer Liste vorgegebenen Gründen für die Wahl eines Kreditinstituts von Bedeutung sein können

Rang	Grund	Antworten in v.H.
1.	Abwicklung am Schalter, Wartezeit	59
2.	Habenzinsen	56
3.	Ruf	54
4.	Lage zur Wohnung (Mehrere Kreditinstitute am Ort)	50
5.	Familienangehörige hatten schon ein Konto bei diesem Kreditinstitut	49
6.	Empfehlungen durch Familienangehörige oder Bekannte	44
7.	Anzahl der Zweigstellen, Verbreitung	40
8.	Empfehlung durch den Arbeitgeber	39
9a.	Personal	33
9b.	Bekannt auch für Konten kleiner Banken	33
10.	Räumlichkeiten der Zweigstelle	32
11.	Nähe der Zweigstelle zum Arbeitsplatz	29
12.	Teilzahlungskredite	28
13a.	Schon vor Kontoeröffnung gelegentlich Kontakt zu diesem Kreditinstitut	24
13b.	Angestellte des Kreditinstituts persönlich bekannt	24
14.	Wertpapierberatung	23
15.	Einziges Kreditinstitut am Ort	18
16a.	Gleiches Kreditinstitut wie Geschäftspartner	17
16b.	Werbung des Kreditinstituts	17
17.	Autoschalter	8
18.	Ärger mit früherem Kreditinstitut	5
19.	Keine Angabe	2
20.	Sonstiges	-
		684

Quelle: Infratest, a.a.O., Tabelle 258 f.

die sich auf die Wahl einer einzelnen Stelle beziehen[1]. Es weckt Erstaunen, wenn die Befragten Eigenschaften des Kreditinstituts als Motive für ihre Wahl angeben, die sie als Nichtbanken eigentlich nicht kennen konnten[2]. Sie mußten durch eigene oder fremde Erfahrung konkrete Vorstellungen von diesen Eigenschaften besitzen, oder sie nannten Motive, die sie ganz allgemein für wichtig hielten, ohne sich darüber Rechenschaft zu geben, ob sie in der konkreten Entscheidung wirklich Bedeutung hatten.

Die Erhebung von Infratest zum Finanzverhalten der bayerischen Bevölkerung liefert auch Daten zum Wahlverhalten der Personen im mittleren Alter (30-49 Jahre)[3]. Der mit Abstand wichtigste Wahlgrund und gleichzeitig der Grund mit der stärksten Abweichung vom Durchschnitt war die rasche Bedienung. Weil sich diese Personen voll im Arbeitsprozeß befinden, haben sie wenig Zeit und sind auf kurze Wartezeiten angewiesen.

Gute Konditionen waren ein weiterer überdurchschnittlich häufig genannter Wahlgrund. Hohe Zinsen auf Guthaben standen dabei im Mittelpunkt, doch günstige Bedingungen für Teilzahlungskredite wurden ebenfalls überdurchschnittlich häufig angegeben.

Daneben enthält die Erhebung von Infratest Daten, die Schlüsse über das Wahlverhalten der älteren Bevölkerung (50 Jahre oder mehr) zulassen[4]. Mehr als die Hälfte der älteren Bevölkerung hält den Ruf eines Instituts, kurze Wartezeiten,

---

1 Vgl. z.B. die Antwort 4 ("Lage zur Wohnung") und Antwort 7 ("Anzahl der Zweigstellen; Verbreitung").

2 Vgl. z.B. die Antworten 1 und 9a ("Abwicklung am Schalter, Wartezeit"; "Personal").

3 Vgl. Infratest, a.a.O., Tab. 258 f.; Tab. 7.

4 Vgl. ebenda; Tab. 8; vgl. auch M. Hiltner, Lebensalter und Spartätigkeit. "Sparkasse", Jg. 88 (1971), S. 370-375.

Tab. 7: Wahlkriterien der bayerischen Bevölkerung im Alter zwischen 30 und 49 Jahren

Rang	Grund	Antworten in v.H.	Zum Vergleich: die Antworten in v.H. im Bevölkerungsdurchschnitt
1.	Abwicklung am Schalter, Wartezeit	65	(59)
2.	Habenzinsen	59	(56)
3.	Ruf	55	(54)
4.	Lage zur Wohnung (Mehrere Kreditinstitute am Ort)	49	(50)
5.	Familienangehörige hatten schon ein Konto bei diesem Kreditinstitut	48	(49)
6.	Empfehlungen durch Familienangehörige oder Bekannte	45	(44)
7a.	Empfehlung durch den Arbeitgeber	39	(39)
7b.	Anzahl der Zweigstellen, Verbreitung	39	(40)
8.	Personal	34	(33)
9.	Nähe der Zweigstellen zum Arbeitsplatz	33	(29)
10.	Räumlichkeiten der Zweigstelle	32	(32)
11a.	Teilzahlungskredite	31	(28)
11b.	Bekannt auch für Konten kleinerer Kunden	31	(33)
12.	Angestellte des Kreditinstituts persönlich bekannt	23	(24)
13a.	Schon vor Kontoeröffnung gelegentlich Kontakt zu diesem Institut	21	(24)
13b.	Wertpapierberatung	21	(23)
14.	Einziges Kreditinstitut am Ort	19	(18)
15.	Gleiches Kreditinstitut wie Geschäftspartner	18	(17)
16.	Werbung des Kreditinstituts	14	(17)

Rang	Grund	Antworten in v.H.	Zum Vergleich: die Antworten in v.H. im Bevölkerungsdurchschnitt
17.	Autoschalter	8	(8)
18.	Ärger mit früherem Kreditinstitut	5	(5)
19.	Keine Angabe	2	(2)
20.	Sonstiges	-	(-)
		691	(684)

Quelle: Infratest, a.a.O., Tab. 258 f.

günstige Habenzinsen und eine bequeme Lage zur Wohnung für wesentliche Kriterien bei der Wahl eines Kreditinstituts. Auf Schnelligkeit der Bedienung legen ältere Menschen naturgemäß weniger Wert als der Durchschnitt der Befragten. Auch gute Konditionen werden seltener genannt als im Durchschnitt. Günstige Teilzahlungskredite spielen sogar eine weit unterdurchschnittliche Rolle. Bequemlichkeit in Form einer entgegenkommenden Lage zur Wohnung ist nicht viel häufiger gefragt als in anderen Altersstufen. Die Ausstattung der Räumlichkeiten ist ein vergleichsweise wichtiges Kriterium.

c. Das Wahlverhalten der Jugendlichen und Studenten

Das Schwergewicht der Bemühungen von Kreditinstituten liegt auf der Sicherung und Ausdehnung vorhandener Märkte, da die Bevölkerung der Bundesrepublik weitgehend bank-

Tab. 8: Wahlkriterien der bayerischen Bevölkerung im Alter von 50 Jahren oder mehr

Rang	Grund	Antworten in v.H.	Zum Vergleich: die Antworten in v.H. im Bevölkerungsdurchschnitt
1a.	Ruf	55	(54)
1b.	Abwicklung am Schalter, Wartezeit	55	(59)
2a.	Habenzinsen	52	(56)
2b.	Lage zur Wohnung (Mehrere Kreditinstitute am Ort)	52	(50)
3.	Familienangehörige hatten schon ein Konto bei diesem Kreditinstitut	46	(49)
4a.	Empfehlungen durch Familienangehörige oder Bekannte	40	(44)
4b.	Anzahl der Zweigstellen, Verbreitung	40	(40)
5a.	Räumlichkeiten der Zweigstelle	36	(32)
5b.	Empfehlung durch den Arbeitgeber	36	(39)
5c.	Bekannt auch für Konten kleinerer Kunden	36	(33)
6.	Personal	34	(33)
7.	Schon vor Kontoeröffnung gelegentlich Kontakt zu diesem Institut	26	(24)
8.	Nähe der Zweigstelle zum Arbeitsplatz	24	(29)
9.	Angestellte des Kreditinstituts persönlich bekannt	23	(24)
10.	Wertpapierberatung	22	(23)
11.	Teilzahlungskredite	21	(28)
12a.	Einziges Kreditinstitut am Ort	17	(18)
12b.	Werbung des Kreditinstituts	17	(17)

Rang	Grund	Antworten in v.H.	Zum Vergleich: die Antworten in v.H. im Bevölkerungsdurchschnitt
13.	Gleiches Kreditinstitut wie Geschäftspartner	16	(17)
14.	Autoschalter	7	(8)
15.	Ärger mit früherem Kreditinstitut	4	(5)
16.	Keine Angabe	3	(2)
17.	Sonstiges	-	(-)
		662	(684)

Quelle: Infratest, a.a.O., Tab. 258 f.

mäßig erfaßt ist[1] und weil Bankkunden erfahrungsgemäß selten ihr Institut wechseln. Gleichwohl können Banken neue Märkte gewinnen. Den sicherlich wichtigsten neuen Markt stellt naturgemäß die Jugend dar.

Die im vergangenen Kapitel verwendete Erhebung des Meinungsforschungsinstituts läßt Schlüsse über das Wahlverhalten Jugendlicher zu[2]. Der Terminus "Jugendliche" bezeichnet in dieser Erhebung Personen bis zu einschließlich neunundzwanzig Jahren.

---

[1] Nach einer repräsentativen Erhebung zum Geldverhalten Jugendlicher in der Bundesrepublik hatten 12 v.H. der 14-25-jährigen weder ein Spar- noch ein Girokonto. Der Anteil nimmt mit steigendem Alter rasch ab: 15 v.H. der 14-17-jährigen haben keine Bankverbindung, aber nur 9 v.H. der 18-20-jährigen und 8 v.H. der 21-25-jährigen. Vgl. Institut für Jugendforschung (Hrsg.), Jugend und Geldanlage. München 1971. Zitiert nach Feldbausch, a.a.O., S. 240. Nach der Untersuchung von Infratest hatten 15 v.H. der befragten bayerischen Bevölkerung keine Bankverbindung. Vgl. Infratest, a.a.O., S. 41.

[2] Vgl. Infratest, a.a.O., Tab. 258 f.

Mehr als die Hälfte der Befragten hielten günstige Zinsen, eine schnelle Bedienung, die Tatsache, daß Familienangehörige dort ein Konto unterhielten und einen guten Ruf des Kreditinstituts für wichtige Bestimmungsfaktoren der Bankwahl. Jugendliche achten stärker auf gute Konditionen als der Durchschnitt der Bevölkerung. Das zeigt sich besonders deutlich daran, daß die Befragten gering verzinslichen Teilzahlungskrediten große Bedeutung beimessen. Empfehlungen jeglicher Art scheinen bei Jugendlichen ein noch größeres Gewicht zu haben als beim Durchschnitt der Bevölkerung. Außerdem orientieren sie sich relativ stark an der Werbung der Kreditinstitute. Darin mag sich ein Unsicherheitsgefühl Jugendlicher zeigen, die nach verläßlichen Orientierungspunkten suchen. Bequemlichkeitsgründe werden etwa ebenso häufig genannt wie von den übrigen Befragten. Ansprechende Räumlichkeiten machen auf Jugendliche einen geringeren Eindruck als auf Nicht-Jugendliche.

Eine Studie des Instituts für Jugendforschung, München, aus dem Jahre 1971 liefert einige interessante Ergänzungen[1]. Der erste Bankkontakt des Jugendlichen erfolgt heute in einem Alter, in dem er den Nutzen einer Bankverbindung noch nicht voll verstehen kann. Er entscheidet nicht selbst; sein erstes Sparbuch richten Eltern, Großeltern, Paten usw. ein[2]. Erst ein Girokonto stellt häufig die erste als selbständig empfundene Verbindung zu einem Kreditinstitut her. Der Jugendliche wählt gewöhnlich das Institut, das sein erstes Sparkonto führte; doch Wechsler zu anderen Instituten sind nicht selten.

---

[1] Eine Zusammenfassung dieser Studie findet sich bei Feldbausch. Vgl. Feldbausch, a.a.O., S. 238-243.

[2] Vgl. auch Hiltner, a.a.O., S. 370.

Tab. 9: Wahlkriterien der bayerischen Bevölkerung im Alter bis zu 29 Jahren

Rang	Grund	Antworten in v.H.	Zum Vergleich: die Antworten in v.H. im Bevölkerungsdurchschnitt
1.	Habenzinsen	59	(56)
2.	Abwicklung am Schalter, Wartezeit	58	(59)
3.	Familienangehörige hatten schon ein Konto bei diesem Kreditinstitut	57	(49)
4.	Ruf	52	(54)
5.	Lage zur Wohnung (Mehrere Kreditinstitute am Ort)	49	(50)
6.	Empfehlungen durch Familienangehörige oder Bekannte	48	(44)
7.	Empfehlung durch den Arbeitgeber	45	(39)
8.	Anzahl der Zweigstellen, Verbreitung	41	(40)
9.	Teilzahlungskredite	35	(28)
10.	Personal	31	(33)
11a.	Nähe der Zweigstelle zum Arbeitsplatz	30	(29)
11b.	Bekannt auch für Konten kleinerer Kunden	30	(33)
12a.	Schon vor Kontoeröffnung gelegentlich Kontakt zu diesem Kreditinstitut	26	(24)
12b.	Angestellte des Kreditinstituts persönlich bekannt	26	(24)
12c.	Wertpapierberatung	26	(23)
13.	Räumlichkeiten der Zweigstelle	25	(32)

Rang	Grund	Antworten in v.H.	Zum Vergleich: die Antworten in v.H. im Bevölkerungsdurchschnitt
14.	Werbung des Kreditinstituts	22	(17)
15.	Einziges Kreditinstitut am Ort	19	(18)
16.	Gleiches Kreditinstitut wie Geschäftspartner	18	(17)
17.	Autoschalter	11	(8)
18.	Ärger mit früherem Kreditinstitut	8	(5)
19.	Keine Angabe	0	(2)
20.	Sonstiges	-	(-)
		716	(684)

Quelle: Infratest, a.a.O., Tab. 258 f.

Studenten stellen einen zahlenmäßig nicht übergroßen Teil der Jugendlichen, bilden aber für Kreditinstitute ein bedeutendes Marktsegment, weil sie aufgrund ihrer überdurchschnittlichen Ausbildung und ihrer sozialen Herkunft die besseren Berufs- und Verdienstchancen haben.

Die Forschungsstelle für empirische Sozialökonomie an der Universität Köln erstellte 1970 eine Studie über das Geldverhalten Kölner Studenten[1]. Dazu wählte sie repräsentativ eintausend Studenten aus, die schriftlich befragt wurden. Diese Angaben über die Motive der studentischen Bankwahl sind mit denen der Erhebung von Infratest in Süddeutschland

[1] Vgl. Feldbausch, a.a.O., S. 247-261.

Tab. 10: Antworten Kölner Studenten auf die Frage nach dem ausschlaggebenden Grund für die Kontoeröffnung in v.H.

Grund	Sparkonto	Girokonto
Nähe zur Wohnung	37	40
Eltern haben dort ein Konto	30	14
Service und Image	7	6
Empfehlungen von Freunden oder Bekannten	6	4
Filialdichte	5	1
Nähe zur Universität	2	5
Vom Stipendiengeber vorgeschrieben	2	23
Sonstiges	11	7
	100	100

Quelle: Feldbausch, a.a.O., S. 253. Die Zahlen basieren auf Ergebnissen einer Untersuchung an der Universität Köln aus dem Jahre 1970.

nur schwer vergleichbar. Hier ist der "ausschlaggebende Grund für die Kontoeröffnung" Gegenstand der Frage, also ein tatsächlich wirksam gewordenes Motiv, dort abstrakt eine Anzahl von Gründen, die für die Bankwahl "von Bedeutung sein können", also lediglich mögliche Motive. Im übrigen erlaubte eine Erhebung Mehrfachnennungen, die andere jedoch nicht. Ein gewisser Vergleich ist hinsichtlich der Rangfolge der Gründe möglich.

Die beiden hervorragenden Gründe für die studentische Bankwahl (zusammen 67 v.H. bzw. 54 v.H. der Antworten) sind die Nähe zur Wohnung und die Tatsache, daß die Eltern bei diesem Institut ein Konto unterhalten. Dagegen spielt die

Nähe zur Universität nur eine untergeordnete Rolle. Als zweithäufigster Grund für die Kontoeröffnung wurde angegeben, sie sei vom Stipendiengeber vorgeschrieben. Studenten mußten ihr Darlehnskonto zwingend bei einer bestimmten Großbank einrichten, wenn sie staatlich gefördert werden wollten.

Die Tatsache, daß die "Eltern dort ein Konto haben" war einer der wichtigsten Gründe der Kölner Studenten für die Wahl ihrer Bank. Eine Studie[1] über das Finanzverhalten kanadischer Studenten[2] hat den Einfluß dieses Grundes mit Hilfe bedingter Wahrscheinlichkeiten gemessen und gibt damit einen objektiveren Hinweis auf dessen Wichtigkeit als die alleinige Befragung. Die Untersuchung erfragte, an welcher Bank im Jahr vor Beginn des Studium (Periode 1)

Tab. 11: Der Einfluß des Beispiels der Eltern auf die Bankwahl kanadischer Studenten

Art der Wahrscheinlichkeit	Bank				
	Royal Bank	Toronto-Dominion	Canadian Imperial	Nova Scotia	Bank of Montreal
$W(A_1)$	0,211	0,121	0,246	0,081	0,242
$W(A_1/\text{Eltern bei A})$	0,521	0,449	0,549	0,376	0,547
$W(A_4)$	0,251	0,126	0,306	0,116	0,318
$W(A_4/\text{Eltern bei A})$	0,395	0,325	0,437	0,260	0,443

Quelle: Fry et al., a.a.O., S. 520.

[1] Vgl. Fry et al., a.a.O.; vgl. auch Kap. 3, C, IV.

[2] Kanada hat ein ähnliches Bankensystem wie die Bundesrepublik und kann daher zu Vergleichen gut herangezogen werden.

ein Konto unterhalten wurde und bei welcher Bank zur gleichen Zeit die Eltern Kunden waren. Aus den Angaben der Befragten ließ sich die unbedingte Wahrscheinlichkeit $W(A_1)$ für den Besitz eines Kontos bei der Bank A in der Periode 1 errechnen, ebenso wie die bedingte Wahrscheinlichkeit $W(A_1/$ Eltern bei A) für den Besitz eines Kontos bei B in 1 unter der Voraussetzung, daß die Eltern zur gleichen Zeit bei derselben Bank ein Konto unterhielten. Nach den Angaben in Tab. 11 ist $W(A_1/$Eltern bei A) für sämtliche erfaßten Banken erheblich größer als $W(A_1)$. Dann ist offenbar das Beispiel der Eltern ein wichtiger Grund für die Bankwahl[1]. Die Studie ermittelte darüberhinaus die entsprechenden Zahlen für das Jahr der Erhebung (ein bis neun Jahre nach Abschluß des Studiums der Befragten; Periode 4). Wie ein Vergleich von $W(A_4)$ mit $W(A_4/$Eltern bei A) in der Tabelle zeigt, läßt im Laufe der Zeit der Einfluß des Beispiels der Eltern nach, ist aber noch deutlich zu erkennen.

Zwar hatte das Bequemlichkeitsmotiv insgesamt für Kölner Studenten überragende Bedeutung; die Nähe zur Universität nannten sie jedoch recht selten. Ein Fehlen akzeptabler Zweigstellen im Universitätsbereich mag der Grund dafür gewesen sein. Die kanadische Studie[2] gibt eine objektive Antwort auf die Frage, wie eine solche Zweigstelle die Wahl der Bank beeinflussen kann.

Im Frühjahr 1964 richtete die Bank of Montreal in unmittelbarer Universitätsnähe eine Zweigstelle ein. Die nächste Stelle der größeren Konkurrenzbanken war etwa eine Meile weit entfernt. Um den Einfluß der Campus-Zweigstelle auf

---

[1] Zur näheren Begründung vgl. auch Kap. 3, D, IV.

[2] Vgl. Fry et al., a.a.O., S. 517-525.

das studentische Wahlverhalten herauszufinden, teilte die Erhebung die Befragten ein in Absolventen, die vor und solche, die nach der Zweigstelleneröffnung ihr Examen gemacht hatten. Der Einfluß läßt sich anhand der in Tab. 12 zusammengestellten Werte für $W(A_1)$[1] und $W(A_2)$[2] demonstrieren, die auch als Maß für die Marktanteile der Kreditinstitute dienen können. Ein Vergleich der Werte für $W(A_2)$

Tab. 12: Der Einfluß einer bequem gelegenen Zweigstelle auf die Bankwahl kanadischer Studenten

Art der Wahrscheinlichkeit	Wahrscheinlichkeit der 444 Absolventen der Jahre 1961-64		Wahrscheinlichkeit der 905 Absolventen der Jahre 1965-69		
	Bank of Montreal	Durchschnitt der übrigen Banken	Bank of Montreal		Durchschnitt der übrigen Banken
			Campus-zweigstelle	andere Zweigstelle	
$W(A_1)$	0,246	0,161	0,241	-	0,169
$W(A_2)$	0,232	0,138	0,124	0,305	0,144

Quelle: Fry et al., a.a.O., S. 522.

für die beiden Befragungsgruppen zeigt, daß sich der Anteil der Bank of Montreal (Anteil der Campus-Zweigstelle plus Anteil ihrer übrigen Stellen) von 0,232 auf 0,429 fast verdoppelt hatte. Ebenso manifestiert sich die Attraktionskraft der neuen Zweigstelle in der Entwicklung der Wahrscheinlichkeit $W(A_t)$ von Periode 1 (Jahr vor Beginn des

[1] $W(A_1)$ ist hier die Wahrscheinlichkeit dafür, daß ein zufällig ausgewählter Student der University of Western Ontario im Jahr vor Beginn des Studiums (Periode 1) ein Konto bei der Bank A unterhielt.

[2] $W(A_2)$ ist die Wahrscheinlichkeit dafür, daß er im Jahr des Studienabschlusses (Periode 2) ein Konto bei der Bank A unterhielt.

Studiums) zu Periode 2 (Jahr des Studienabschlusses) für die Gruppe der Absolventen der Jahre 1965-69. Für die Bank von Montreal stiegen die Wahrscheinlichkeiten von 0,241 auf 0,429; für die übrigen Banken sanken sie in derselben Zeit von 0,169 auf 0,144[1].

d. Das Wahlverhalten der Gastarbeiter

Gastarbeiter bilden einen sowohl quantitativ als auch qualitativ attraktiven Teilmarkt des Mengengeschäfts. Die Kriterien, die die Bankwahl von Gastarbeitern bestimmen, lassen sich einer Erhebung entnehmen, die die Marplan Forschungsgesellschaft mbH, Frankfurt, erstellt hat[2]. Die Studie ist repräsentativ für die in der Bundesrepublik lebenden ausländischen Arbeitnehmer. Objekt des hier interessierenden Teils der Untersuchung waren die nach Angaben der Befragten tatsächlich wirksam gewordenen Gründe für die Kontoeröffnung. Mehrfachnennungen waren möglich.

Der Arbeitgebereinfluß ist der dominierende Grund für die Kontoeröffnung bei einem deutschen Kreditinstitut. In der Bundesrepublik brauchten sie schnell ein Konto für die

---

1 Die Marktanteile, die eine solche günstig gelegene Filiale für ihr Institut gewinnt, bleiben ihm in erheblichem Umfang auf Dauer erhalten, wie die Entwicklung der $W(A_t)$ für die Bank of Montreal zeigt (Durchschnitt der anderen Banken in Klammern): $W(A_1)$= 0,241 (0,169); $W(A_2)$= 0,429 (0,144); $W(A_3)$= 0,371 (0,209). Das gleiche Ergebnis ergibt sich, wenn man die $W(A_3)$ für die Bank of Montreal für die Gruppe der 1961-64 Examinierten [$W(A_3)$ = 0,279 (0,201)] mit den entsprechenden Zahlen für die Gruppe der 1965-69 Examinierten [$(W(A_3)$= 0,371 (0,209)] vergleicht.

2 Eine Zusammenfassung der Ergebnisse findet sich bei Feldbausch. Vgl. Feldbausch, a.a.O., S. 243-247.

Tab. 13: Wahlkriterien der Gastarbeiter in der Bundesrepublik. Nach Angaben der Befragten mit Kontoverbindung tatsächlich wirksam gewordene Gründe für die Kontoeröffnung

Rang	Grund	Antworten in v.H. (Mehrfachnennungen möglich)
1.	Arbeitgebereinfluß	56,1
2.	Empfehlungen von Kollegen	25,4
3.	Nähe zur Wohnung	13,9
4.	Nähe zum Arbeitsplatz	8,5
5.	Familienmitglied hat dort Konto	8,2
6.	Direkte Ansprache durch einen Vertreter der Bank	2,5
7.	Bank spricht Heimatsprache	2,1
8.	Werbung	2,0

Quelle: Feldbausch, a.a.O., S. 246. Die Daten sind Ergebnisse einer Repräsentativerhebung der Marplan Forschungsgesellschaft mbH, Frankfurt.

bargeldlose Lohn- und Gehaltszahlung. Mangels anderer Kriterien folgten sie so den Arbeitgeberempfehlungen. Auch im zweitwichtigsten Grund, den Empfehlungen von Kollegen, zeigte sich ihre Unsicherheit. Daher hatte auch das Beispiel von Familienangehörigen relativ großes Gewicht. Die Werbung über Anzeigen oder Prospekte bleibt dagegen weitgehend ohne Einfluß.

Erst an dritter und vierter Stelle folgen die Bequemlichkeitsgründe "Nähe zur Wohnung" und "Nähe zum Arbeitsplatz". Gute Konditionen haben kaum einen Einfluß.

II. Die Kriterien der Bankwahl in der Schweiz

Aus der Sicht der inländischen Bankkunden unterscheidet sich das Schweizer Bankensystem nur wenig vom deutschen System[1]. In der Volkswirtschaft der Schweiz, die man als internationales Finanzzentrum ansehen kann, nimmt das Kreditwesen eine dominierende Stellung ein. Diese hervorragende Rolle der Schweizer Banken hat in der Bevölkerung zu einem starken Bankbewußtsein geführt[2]. Die Bevölkerung der Schweiz hat einen ausgeprägten Sparsinn, der sich in der höchsten Sparquote der Welt niederschlägt. Im wesentlichen ist jedoch davon auszugehen, daß die Schweizer als verwandtes Volk ein ähnliches Finanzverhalten zeigen wie die Deutschen, so daß die Ergebnisse von Untersuchungen zum Finanzverhalten der Schweizer auch für deutsche Verhältnisse gelten dürften. Eine Umfrage der Schweizerischen Volksbank hat schon Mitte der sechziger Jahre das Finanzverhalten und die Gründe für die Bankwahl der Schweizer festgehalten[3]. Die Umfrage ist repräsentativ für die gesamte Schweizer Bevölkerung, geht also über die Meinung der Mengenkunden hinaus. Die Angaben zu den Motiven der

---

1 Das Schweizer Bankensystem ist ein kaum eingeschränktes Universalbankensystem, das außerordentlich stark im Auslandsgeschäft engagiert ist und das dadurch bedingt dem Bankgeheimnis eine große Bedeutung beimißt. Das Auslandsgeschäft ist eine Domäne der Großbanken. Im Inlandsgeschäft erfreuen sich die Kantonalbanken größter Beliebtheit. Diese von den Kantonen gegründeten und garantierten Institute treten in der Schweiz an die Stelle, die in der Bundesrepublik die Sparkassen innehaben. Vgl. zum Schweizer Bankensystem und zur Bankenstruktur H.J. Mast, Das Schweizerische Bankwesen. In: Das Bankwesen im größeren Europa. Hrsg. v. R. Regul u. H. Wolf (Schriftenreihe Europäische Wirtschaft, Bd. 67.) Baden-Baden 1974, S. 484-503.

2 Vgl. o.V., Schweizer Banken, a.a.O., S. 17.

3 Vgl. Frick, a.a.O.

Bankwahl basieren auf Antworten auf die Frage "Warum wählten Sie gerade diese Bank?" Die Erhebung ermittelte damit nach Meinung der Befragten tatsächlich wirksam gewordene Motive. Die Frage konnte sich nur an Personen richten, die eine Bankverbindung unterhielten. Mehrfachnennungen waren nicht ausgeschlossen. Die Angaben zu den Motiven der Bankwahl werden z.T. relativiert durch anderslautende Antworten auf die Frage "Um eine gute Bank zu sein, was ist wichtig bzw. nicht wichtig?" Sie können daher zusätzliche Hinweise geben[1].

Nach den Ergebnissen der Umfrage besitzen 80 v.H. der Schweizer eine Bankverbindung[2]. Die Bequemlichkeit wurde am häufigsten als Grund für die Wahl eines Kreditinstituts angegeben. Ob die Nähe zur Wohnung, zum Arbeitsplatz oder zu einem anderen Ort gemeint ist, wurde nicht mitgeteilt. Die übergroße Betonung der Sicherheit (mit 32 v.H. zweitwichtigster Grund) scheint eine Schweizer Besonderheit zu sein. Sie steht bei den wichtigsten Eigenschaften eines Kreditinstituts sogar an erster Stelle.

---

[1] Die Antworten auf die Frage nach den Motiven der Bankwahl scheinen eher auf die Wahl einer spezifischen Stelle ausgerichtet zu sein (hohe Bedeutung von Bequemlichkeit und persönlichen Beziehungen), während die Antworten auf die Frage nach der Wichtigkeit bestimmter Eigenschaften von Kreditinstituten gewisse Hinweise auf die Gründe für die Wahl einer Gesamtbank zu geben scheint.

[2] Vgl. Frick, a.a.O., S. 12. Die im Vergleich zur Bundesrepublik eher kleineren Anteile sind wohl auf eine geringe Verbreitung der bargeldlosen Lohn- und Gehaltszahlung zurückzuführen. Noch 1971 hatten erst 24 v.H. der Schweizer ein Lohn- und Gehaltskonto ("Salärkonto"). Vgl. o.V., Schweizer Banken, a.a.O., S. 19.

Tab. 14: Wahlkriterien der Schweizer Bevölkerung. Antworten auf die Frage "Warum wählten Sie gerade diese Bank?"

Rang	Grund	Antworten in v.H. (Mehrfachnennungen möglich)
1.	In der Nähe	43
2.	Sicherheit	32
3.	Tradition, Gewohnheit	28
4.	Ruf	24
5.	Persönliche Beziehungen	17
6.	Vorteilhaft, Konditionen	10
7.	Bedienung	9
8.	Größe	4
9.	Andere Gründe	4
10.	Kein Grund	2
		173

Quelle: Frick, a.a.O., S. 12.

Tab. 15: Antworten auf die Frage "Um eine gute Bank zu sein, was ist wichtig bzw. nicht wichtig?"

wichtige Eigenschaften	Antworten in v.H.	unwichtige Eigenschaften	Antworten in v.H.
sicher	23	modern	23
zinsgünstig	19	junges Personal	23
zuverlässig	17	aktiv	10
verschwiegen	15	neue Ideen	9
rasche Bedienung	4		

Quelle: Frick, a.a.O., S. 12.

Im wesentlichen irrationale Gründe wie Tradition, Ruf und persönliche Beziehungen werden häufig angegeben. Es fällt auf, wie selten die Befragten die Vorteilhaftigkeit als Grund nennen. Gute Konditionen ("zinsgünstig") gehören auf der anderen Seite nach Auskunft der Schweizer zu den wichtigsten Eigenschaften eines Kreditinstituts (mit 19 v.H. zweitwichtigster Grund nach der Sicherheit). Der Verdacht liegt nahe, daß der Kunde z.T. nicht tatsächlich wirksam gewordene Gründe angab, sondern rationalisierte, es sei denn, er vermutete bei sämtlichen Kreditinstituten im wesentlichen die gleichen Konditionen, so daß sie bei der Wahl keine Rolle spielen können. Die rasche Bedienung, die in der Bundesrepublik so häufig genannt wurde, hatte in beiden Fragestellungen keine Bedeutung.

Die von den Schweizern als wesentlich angesehenen Kriterien der Bankwahl lassen sich auch einer neueren Untersuchung entnehmen, die ein Meinungsforschungsinstitut im Auftrage der Schweizerischen Kreditanstalt angefertigt hat. Die Ergebnisse wurden erstmals im September 1971 veröffentlicht[1]. Ihnen lagen Interviews zugrunde. Die verwendete Stichprobe umfaßte eine repräsentative Auswahl sämtlicher Schweizer ab 17 Jahren. Die Frage "Welche Gründe sind für die Wahl einer Bank wichtig?", ließ keine Motive als Antworten erwarten, die tatsächlich bei einer konkreten Bankwahl von Bedeutung gewesen waren, sondern solche, die ganz allgemein als wichtig empfunden wurden. Die Frage provozierte Antworten, die sich vorrangig auf die Wahl einer Gesamtbank beziehen. Die Interviewten bewerteten die vorgegebenen Motive auf einer Skala von 0-2 (unwichtig, sehr wichtig). Die Antworten wurden für jedes Motiv in v.H. des

---

[1] Vgl. o.V., Schweizer Banken, a.a.O.

theoretischen Punktemaximums angegeben.

Diese Untersuchung ergab eine ähnliche Rangfolge der Gründe wie die Studie der Schweizerischen Volksbank. Da nicht die Wahl einer Stelle, sondern die Wahl einer Gesamtbank gemeint

Tab. 16: Wahlkriterien der Schweizer Bevölkerung. Antworten auf die Frage "Welche Gründe sind für die Wahl einer Bank wichtig?"

Rang	Grund	Antworten in v.H. des möglichen Punktemaximums
1.	Sicherheit	87
2.	Ruf	83
3.	Bedienung	76
4a.	Bankgeheimnis	74
4b.	Zinshöhe	74
5.	Freundliches Personal	71
6.	Großzügigkeit der Bank	70
7.	Einfache Geschäftsabwicklung	66
8.	Vielfalt der Dienste	65
9.	Kreditfreudigkeit	63
10.	Risikofreudigkeit	56
11.	Größe	37

Quelle: o.V., Schweizer Banken, a.a.O., S. 18.

war, fehlten die Gründe Bequemlichkeit (Nähe) und persönliche Beziehungen. Ebenso fehlte das Motiv Tradition, Gewohnheit. Der Sicherheit kam der erste Rang zu, gefolgt vom Ruf. Eine qualitativ gute Bedienung (dritter Rang) und ein freundliches Personal (fünfter Rang) hatten nach Auskunft der Befragten eine weit größere Bedeutung als in der

Studie der Schweizerischen Volksbank. Auch der Einfluß vorteilhafter Konditionen ("Zinshöhe") ist größer. Sie nehmen zusammen mit dem Bankgeheimnis, das als selbständiges Motiv auftritt, den vierten Rang ein. Die Bedeutung des Bankgeheimnisses ist neben der Betonung der Sicherheit als weitere Besonderheit der Schweiz anzusehen.

Das Meinungsforschungsinstitut hat die Antworten weiter differenziert. Besonders interessant sind die unterschiedlichen Angaben der Geschlechter und der verschiedenen Altersstufen. Die schwer quantifizierbaren Motive Sicherheit und Ruf nehmen ebenso wie die Großzügigkeit der Banken bei Frauen eine stärkere Position ein. Männer achten stärker auf ein freundliches Personal und auf größere Kredit- und Risikofreudigkeit. (Vgl. Tab. 17.)

Jedes Alter neigt im Vergleich zu den jeweils jüngeren Altersklassen dazu, sämtlichen Kriterien ein höheres Gewicht beizumessen, so daß in Tab. 18 mit steigendem Alter größere Prozentzahlen erscheinen. Dieses Verhalten ist besonders stark ausgeprägt bei den Kriterien Sicherheit, Ruf und Bedienung, die die ersten Ränge einnehmen[1]. Diese Bewertungsdifferenzen ändern jedoch die Rangfolge der Kriterien innerhalb der Altersklassen nur wenig. Schweizer jeglichen Alters halten die Sicherheit für die wichtigste Eigenschaft eines Kreditinstituts, gefolgt vom Ruf und von der Bedienung. Wesentliche Beurteilungsdifferenzen treten beim Kriterium "Zinshöhe" auf. Die Jugend räumt den Konditionen zusammen mit der Sicherheit den ersten Rang ein, die 36-65-jährigen nur den sechsten. Die beiden letzten Altersklassen weisen Beurteilungsdifferenzen von neunzehn Prozentpunkten auf.

---

[1] Damit kommen Zweifel auf, ob die z.T. starken Abweichungen der Prozentzahlen vom Durchschnitt aussagekräftig sind. Z.B. weicht die Angabe für das Kriterium "Bedienung" bei den über Fünfundsechzigjährigen um zehn Punkte vom Durchschnitt ab; das Kriterium nimmt aber bei jeder Altersklasse den dritten oder vierten Rang ein, weicht also hier nur wenig ab.

Tab. 17: Wahlkriterien der Schweizer Bevölkerung nach Geschlechtern

Grund	Antworten in v.H. des möglichen Punktemaximums		
	Männer	Frauen	Insgesamt
Sicherheit	86	90	87
Ruf	82	86	83
Bedienung	75	76	76
Zinshöhe	74	76	74
Bankgeheimnis	74	75	74
Freundliches Personal	70	65	71
Großzügigkeit der Bank	69	73	70
Einfache Geschäftsabwicklung	66	68	66
Vielfalt der Dienste	64	66	65
Kreditfreudigkeit	64	59	63
Risikofreudigkeit	57	52	56
Größe	37	38	37

Quelle: o.V., Schweizer Banken, a.a.O., S. 18.

III. Die Kriterien der Bankwahl in Großbritannien

In Großbritannien besitzen weit weniger Personen eine Bankverbindung als in der Bundesrepublik oder in der Schweiz[1].

[1] Macleod bezeichnet 1971 30 v.H. der britischen Bevölkerung als Kontoinhaber, 12 v.H. hatten die Absicht, es zu werden und 58 v.H. hatten diese Absicht nicht. Vgl. N.J. Macleod, The Public Attitude towards Banking. "The Banker", Vol. 122 (1971), S. 403-411, hier S. 406. Knothe kommt 1967 zu ähnlichen Ergebnissen. "Man wird also sagen können, daß rund jeder dritte Erwachsene einen Kontakt zu den Clearing Banks hat". Knothe, a.a.O., S. 47. Inzwischen hat das britische Mengengeschäft jedoch stark zugenommen. Knothe nennt als mögliche Gründe für die geringe Verbreitung von Bankkonten Unwissen und Vorurteile. Vgl. ebenda, S. 48.

Tab. 18: Wahlkriterien der Schweizer Bevölkerung nach Altersklassen

Grund	Antworten in v.H. des möglichen Punktemaximums					
	17-22J.	23-35J.	36-50J.	51-65J.	üb.65J.	Insgesamt
Sicherheit	81	85	87	92	95	87
Ruf	75	80	85	87	92	83
Bedienung	74	74	75	78	86	76
Bankgeheimnis	71	73	76	70	79	74
Zinshöhe	81	77	72	64	83	74
Freundliches Personal	70	70	68	71	85	71
Großzügigkeit der Bank	66	67	74	70	76	70
Einfache Geschäftsabwicklung	69	63	68	64	74	66
Vielfalt der Dienste	67	66	68	52	62	65
Kreditfreudigkeit	60	61	63	60	73	63
Risikofreudigkeit	52	57	53	55	68	56
Größe	30	38	36	43	39	37

Quelle: o.V., Schweizer Banken, a.a.O., S. 19.

Da das britische Mengengeschäft noch nicht verteilt ist, dürften Umfrageergebnisse über die Motive der Bankwahl besonderes Interesse hervorrufen. Die andersartigen Gegebenheiten, z.B. das Bankensystem, die Einkommensverteilung, die Mentalität der Bevölkerung erlauben jedoch eine unmittelbare Übertragung auf deutsche Verhältnisse nicht[1].

Im Dezember 1966 beauftragte die britische Zeitschrift "The Banker" das Meinungsforschungsinstitut Research Services Ltd., das Finanzverhalten der Bevölkerung zu untersuchen[2]. Ein Teilergebnis deckte die Faktoren der Bankwahl auf. Als Grundlage dienten Interviews einer repräsentativ ausgewählten Stichprobe sämtlicher Briten. Fragen zur Bankwahl beschränkten sich auf Besitzer laufender Konten. Gegenstand der Frage waren nach Meinung der Bankkunden tatsächlich wirksam gewordene Gründe. Lediglich der ausschlaggebende Grund interessierte. Bequemlichkeitsfaktoren, die Nähe zur Wohnung als auch die Nähe zum Arbeitsplatz, bilden die wichtigsten Wahlkriterien (insgesamt 32 v.H.)[3]. Einen dominierenden Einfluß hat daneben das Beispiel von Familienmitgliedern (19 v.H.) sowie Empfehlungen (9 v.H.). Eine gewisse Bedeutung hat darüberhinaus das Motiv "Business account; company account; wages paid into bank". Auffällig ist die geringe Häufigkeit "emotionaler Gründe" (z.B. Ruf, Sicherheit) sowie die große Zahl Unentschlossener (22 v.H.). Konditionen, eine schnelle, freundliche

---

1 Vgl. M. Campbell, Das Bankwesen in Großbritannien und Nordirland. In: Das Bankwesen im größeren Europa, a.a.O., S. 297-336, hier S. 304.

2 Eine Zusammenfassung wurde in "The Banker" veröffentlicht. Vgl. o.V., What Customers Think about the Banks. "The Banker", Vol. 118 (1967), S. 198-206. (Im folgenden zitiert: o.V., What Customers Think.)

3 Vgl. Tab. 19.

Tab. 19: Motive der Bankwahl in Großbritannien

Rang	Grund	Antworten in v.H. der befragten Kontobesitzer ("current account owner")
1.	"Live near; most convenient"	25
2.	"Family use it"	12
3a.	"Recommended"	9
3b.	"Business account; company account; wages paid into bank"	9
4a.	"Wife's / husband's account"	7
4b.	"Close to work"	7
5.	"Family employed; works at bank"	3
6.	"Knew bank manager"	2
7a.	"More branches"	1
7b.	"Advertising"	1
7c.	"Sentimental name value"	1
7d.	"No bank charge"	1
8.	"Vague; other answer"	5
9.	"No reason; don't know"	17
		100

Quelle: o.V., What Customers Think, a.a.O., S. 200.

oder fachkundige Bedienung sowie die Qualität der Leistungen fehlten in den Antworten fast gänzlich.

Aufschlußreich ist eine weitere britische Erhebung, die 1971 in "The Banker" veröffentlicht wurde, weil sie nicht

lediglich die Faktoren der Bankwahl erfragte, sondern die Wahl einer Gesamtbank und die Wahl einer Bankstelle unterschied[1]. Die Studie ist ähnlich angelegt wie die gerade beschriebene und eignet sich daher gut zu Vergleichen. Sie erfaßte Antworten von Besitzern laufender Konten und geht deshalb über den Kreis der Mengenkunden hinaus. Gegenstand der Frage zur Bankwahl waren die nach Meinung der Bankkunden tatsächlich wirksam gewordenen Motive.

Tab. 20: Motive der Bankwahl in Großbritannien, differenziert nach der Wahl einer Stelle und der Wahl einer Gesamtbank

Rang	Grund	Antworten in v.H. der befragten Kontobesitzer (Mehrfachnennungen möglich)	
		Wahl einer Gesamtbank	Wahl einer Stelle
1.	"Reasons connected with: location"	31	80
2.	"Personal connections: family"	24	3
3.	"Personal connections: employer"	15	3
4.	"Personal connections: other"	13	3
5.	"Service"	4	-
6.	"Other"	11	7
7.	"No particular reason"	12	10
		110	106

Quelle: Macleod, a.a.O., S. 407.

[1] Vgl. Macleod, a.a.O., S. 407.

Bequemlichkeitsgründe und das Vorbild von Familienangehörigen dominieren bei der Wahl einer Gesamtbank[1]. Beachtlich ist daneben der Arbeitgebereinfluß. Dieser Teil der Studie kommt zu ganz ähnlichen Ergebnissen wie die Untersuchung des "The Banker", sowohl hinsichtlich der Häufigkeit der beiden wichtigsten Motive, als auch hinsichtlich des weitgehenden Fehlens der Gründe Konditionen, Ruf, Personal, Leistungen. Die Untersuchung des "The Banker" bezieht sich daher sicher auf die Wahl einer Gesamtbank. Die Wahl einer Stelle wird fast nur von deren Lage bestimmt; leider ist nicht ersichtlich, ob eine bequeme Lage zur Wohnung, zum Arbeitsplatz oder zu einem anderen Punkt entscheidend ist. Neben dem Kriterium "Lage" mit zustimmenden Antworten von 80 v.H. verschwindet die Bedeutung der Faktoren "Persönliche Beziehungen" zur Familie, zum Arbeitgeber, zu anderen mit jeweils 3 v.H.

IV. Die Kriterien der Bankwahl in den Vereinigten Staaten

a. Das Wahlverhalten der Sparer

In den Vereinigten Staaten finden sich die ersten und zahlreichsten Untersuchungen zu den Motiven der Bankwahl. Allerdings liegen ganz überwiegend regionale Erhebungen vor[2].

---

1 Vgl. Tab. 20.

2 Der wichtigste Betriebstyp des us-amerikanischen Bankensystems sind die commercial banks, die Depositen annehmen und Kredite gewähren, aber auch zahlreiche weitere Leistungen anbieten, jedoch keinerlei Arten von Wertpapiergeschäften betreiben dürfen und damit nicht als Universalbanken in unserem Sinne fungieren. Es gibt keine Kreditinstitute, die über das ganze Land verbreitet sind, da die Gesetzgebung die Einrichtung von Filialen über Staatsgrenzen hinaus unterbindet. Neben den commercial banks betreiben die saving banks (deren wesentliche Aufgabe in der Hereinnahme von Spargeldern und der Vergabe von Hypothekarkrediten besteht), und die savings and loan associations (eine Art Bausparkasse) Teile des Mengengeschäfts. Zum amerikanischen Bankensystem vgl. Art. Vereinigte Staaten von Amerika (Adler-Lübkes). Enzyklopädisches Lexikon für das Geld-, Bank- und Börsenwesen, 3. Aufl., Frankfurt, Bd. 2 (1967/68), S. 1686-1723.

Eine Studie von 1960 enthält Antworten amerikanischer Sparer über ihre Gründe für die Wahl ihres Sparinstituts[1]. Befragt wurde eine repräsentative Auswahl von Sparkontenbesitzern. Gegenstand der Frage waren nach Meinung der Befragten tatsächlich wirksam gewordene Gründe.

Wie aus den Antworten hervorgeht[2], waren zahlreiche Sparer schon vor Eröffnung des Sparkontos Kunden einer Bank. Diese Antworten bestätigen die Vermutung, daß Bankkunden gern weitere Leistungen derselben Bank abnehmen, verzerren aber das Bild von den Motiven der Bankwahl, weil die eigentliche Bankwahl ausschließt, daß der Wählende schon Kunde dieser Bank ist. Die bequeme Lage ist nach Auskunft der Befragten das herausragende Motiv der Wahl des Sparinstituts. Die Bedeutung der Bequemlichkeit nimmt noch zu, wenn man die Gründe vier und acht ebenfalls als Bequemlichkeitsmotive interpretiert. Der Zinssatz spielt eine beachtliche Rolle, was auf einen lebhaften Wettbewerb um die amerikanischen Sparguthaben schließen läßt, möglicherweise aber auch aus der amerikanischen Mentalität zu erklären ist. Erst dann folgt ein stärker emotional bedingtes Motiv, die Sicherheit.

---

[1] Vgl. Inter-University Committee for Research on Consumer Behavior (Ed.), Interim Report Nr. 5 from the Consumer Saving Project. Champaign, Ill. 1960, S. 13. Zitiert nach Weiss, a.a.O., S. 148 f. Ebenfalls abgedruckt in Kasper, a.a.O., S. 127. Zum Vergleich können die Ergebnisse einer Erhebung der Philadelphia Saving Fund Society von 1956 dienen. Wichtigster Grund für die Wahl des Instituts war die Bequemlichkeit (30-72 v.H. der Antworten). Sparer interessierten Zinsen nur wenig; Werbeargumente, Alter und Größe der Bank, Aussehen und Anzahl der Zweigstellen waren uninteressant. Vgl. "Business Week", vom 2. September 1956, S. 64. Zitiert nach R.D. Crisp, Absatzmarktforschung. Essen 1959, S. 720 f. Nach einer anderen Untersuchung wählten 53 v.H. der Sparkontenbesitzer ihr Institut wegen seiner bequemen Lage. Vgl. G.E. Heming, What Five Banks Discovered through Market Research and what They Did about It. "Banking", Vol. 52 (1959), No. 6, S. 71 ff.

[2] Vgl. Tab. 21.

Die direkte Befragung, die Untersuchungsmethode bei sämtlichen bisher skizzierten Studien war, hat für die Erfassung der Motive der Bankwahl drei wesentliche Mängel:

- Die Befragten können die Motive ihres Verhaltens nur nennen, wenn sie sie kennen. Häufig kennen sie ihre wahren Beweggründe nicht.
- Häufig meinen die Befragten ihre Beweggründe zu kennen; sie nennen sie jedoch nicht, weil sie sie ihrer Meinung nach in einem schlechten Licht erscheinen ließen.

Tab. 21: Gründe für die Wahl des Sparinstituts nach Angaben us-amerikanischer Sparer

Rang	Grund	Antworten in v.H. der Sparer (Mehrfachnennungen möglich)
1.	Bequeme Lage	64
2.	Zinssatz	33
3.	Sicherheit	23
4.	Habe auch das Girokonto bei dieser Bank	16
5.	Zügige und gute Bedienung	9
6.	Freunde oder Verwandte arbeiten dort	7
7.	Von Freunden oder Verwandten empfohlen	5
8.	Schulde Hypothekarkredit bei diesem Institut	2
9.	Andere Gründe	19
		178

Quelle: Inter-University Committee for Research on Consumer Behavior, a.a.O., S. 13.

- Viele Untersuchungen stellen die Frage nach der Wichtigkeit bestimmter Eigenschaften von Kreditinstituten. In zahlreichen Fällen halten die Befragten bestimmte Eigenschaften für wichtig, sehen aber keine Unterschiede zwischen den Alternativen. Eigenschaften eines Kreditinstituts können aber nur die Bankwahl bestimmen, wenn sich die Alternativen in Bezug auf diese Eigenschaften unterscheiden. Schlüsse aus der Wichtigkeit bestimmter Eigenschaften von Kreditinstituten auf das Wahlverhalten können daher zu falschen Ergebnissen führen.

Myers und Alpert haben eine Befragungsmethode entwickelt, das "dual questioning"[1], die den dritten Mangel beheben und die beim Kauf bzw. bei der Bankwahl tatsächlich wirksam werdenden Motive[2] aufdecken soll. Im Fall der Bankwahl sollen die Befragten angeben, welche Eigenschaften eines Kreditinstituts sie allgemein für wichtig halten und ob diese Eigenschaften ihrer Meinung nach von Bank zu Bank variieren.

Das dual questioning scheint allerdings nur bedingt geeignet zu sein, die wahren Gründe der Bankwahl zu ermitteln. Die ersten beiden der oben genannten Mängel bleiben weiterhin bestehen. Außerdem ist unklar, weshalb nicht in einer konkreten Bankwahl tatsächlich ausschlaggebend gewesene Gründe erfragt werden. Auch dann kann der dritte

---

[1] Vgl. J.H. Myers and M.I. Alpert, Determinant Buying Attitudes: Meaning and Measurement. "Journal of Marketing", Vol. 32 (1968), No. 4, S. 13-20.

[2] Die Autoren sprechen von "determinant product attributes". Vgl. ebenda, besonders S. 13 f.

Mangel nicht auftreten[1].

Die Verfasser geben eine Studie an, die die Kriterien der Bankwahl bei der Wahl einer savings and loan association nach dieser Methode ermittelt[2]. Das Image dieser Kreditinstitute in der Öffentlichkeit im Raum Los Angeles war primäres Ziel der Studie, doch lassen sich die Ergebnisse auch unmittelbar auf das Wahlverhalten beziehen. Die für die Erhebung ausgesuchten Personen nannten die "importance of savings and loan characteristics" und die "difference of savings and loan characteristics". Sie gaben die Wichtigkeit der Bankeigenschaften auf einer Skala an mit den Stufen "1-'extremly important'; 2-'very important'; 3-'fairly important'; 4-'slightly important', etc."[3]. Die Ergebnisse zeigen die Tabellen 22 und 23. Über den Zeitpunkt der Erhebung liegen keine Angaben vor. Gegenstand der Untersuchung waren allgemein als wichtig angesehene Faktoren, nicht in einer konkreten Bankwahl tatsächlich wirksam gewordene Determinanten.

Die Sicherheit scheint eindeutig Vorrang zu haben, zumal die Eigenschaften 2a, 2b und 3c im wesentlichen ebenfalls Sicherheitsmotive beinhalten. Die Konditionen nehmen einen zweiten Rang ein. Personal, Schnelligkeit, Service und Bequemlichkeit sind offenbar weniger wichtig. Nach Myers und Alpert werden nur solche Faktoren wirksam, die sowohl wichtig sind als auch wahrgenommene Unterschiede aufweisen.

---

1 Weil nur solche Faktoren die Bankwahl bestimmen können, die nach Meinung der Kunden wichtig sind und sich von Bank zu Bank unterscheiden, wie Myers und Alpert richtig zeigen.

2 Vgl. Myers, Alpert, a.a.O., S. 16 f.

3 Ebenda, S. 16.

Unwichtige, aber variable Eigenschaften bleiben ebenso unwirksam wie wichtige aber wenig variable Charakteristika. Die Sicherheit des Geldes, die staatliche Garantie und die Beschränkungen des Geldabhebens variieren nach Auskunft von 50 v.H. der Befragten nicht. Ihre Wichtigkeit wird sich folglich relativ wenig auswirken. Dagegen sehen ein Drittel keine, aber ein weiteres Drittel große Differenzen in den Zinsen, 40 v.H. große und nur 22 v.H. keine Unterschiede in der Finanzkraft und 35 v.H. große und nur 27 v.H. keine Varianzen in den Fähigkeiten des Managements. Daher sind diese Eigenschaften wohl als ausschlaggebend anzusehen.

Da savings and loan associations vor allem Sparinstitute sind, kommen hier die Motive von Sparern zum Ausdruck. Die Faktoren Habenzinsen, Finanzkraft und Fähigkeit des Managements (- die beiden letzten Eigenschaften sind wohl als Aspekte eines Sicherheitsdenkens zu interpretieren -) waren für die Wahl eines Sparinstituts bestimmend. Bequemlichkeit spielt eher eine untergeordnete Rolle.

b. Das Wahlverhalten der kleinstädtischen Bevölkerung

Die Kriterien der Bankwahl in einer Kleinstadt des Mittleren Westens zeigt eine Studie aus dem Jahre 1964[1]. Die

[1] Vgl. C.R. Patty, A Primer on Market Research for Small Banks. "Banking", Vol. 57 (1965), No. 7, S. 65-67. Us-amerikanische Untersuchungen, die sowohl die gesamte USA als auch das gesamte Kundenspektrum umfassen, werden selten veröffentlicht. Eine Ausnahme bildet eine Erhebung, die von der American Bankers Association veröffentlicht wurde. Danach waren die folgenden Faktoren die nach Meinung der Befragten für eine Bankwahl wichtigsten: "Convenience", "Offers full range of services", "Drive-in-facilities", "Good reputation", "Helpful and pleasant personnel", "They know me", "I know them", "Parking facilities". Genauere Zahlen stehen dem Verfasser allerdings auch hier nicht zur Verfügung. Vgl. L. Harris and Associates, The American Public's View of Bank and Bankers in 1970. Study No. 2012. 1970. Zitiert nach D.N. Bellenger and J.L. Goldstucker, Discrimination against Women: An Oppertunity for Bank Marketing. "Journal of Bank Research", Vol. 6 (1975), S. 155-159.

Tab. 22: Die Wichtigkeit bestimmter Charakteristika von savings and loan associations nach Meinung der Bevölkerung im Raum Los Angeles

Rang	Eigenschaften	Antworten in durchschnittlichen Skalenwerten ("average ratings")
1.	"Safety of money"	1,4
2a.	"Interest rate earned"	1,6
2b.	"Government insurance"	1,6
3a.	"Financial strength"	2,0
3b.	"Ease of withdrawing money"	2,0
3c.	"Management ability"	2,0
4.	"Attitude of personnel"	2,1
5a.	"Speed; efficiency of service"	2,2
5b.	"Compounding frequency"	2,2
6a.	"Branch location convenience"	2,3
6b.	"Time required to earn interest"	2,3
7.	"Parking convenience"	2,4
8.	"Years in business"	2,5
9.	"Other services offered"	3,1
10.	"Building; office attractiveness"	3,4
11.	"Premiums offered"	4,0

Quelle: Myers, Alpert, a.a.O., S. 16.

Tab. 23: Nach Meinung der Bevölkerung im Raum Los Angeles bestehende Unterschiede in bestimmten Eigenschaften zwischen savings and loan associations

Eigenschaften	Antworten in v.H.			
	große Unterschiede	kleine Unterschiede	keine Unterschiede	weiß nicht
"Years in business"	53	31	10	6
"Financial strength"	40	32	22	6
"Parking convenience"	37	35	22	6
"Safety of money"	36	15	47	2
"Management ability"	35	26	27	12
"Government insurance"	35	11	51	3
"Branch location convenience"	34	36	28	2
"Attitude of personnel"	34	28	33	5
"Interest rate earned"	33	30	35	2
"Speed; efficiency of service"	32	28	35	5
"Ease of withdrawing money"	29	18	48	5
"Compounding frequency"	28	36	31	5
"Time required to earn interest"	26	34	33	7
"Building; office attractiveness"	24	44	30	2
"Other services offered"	21	34	29	16
"Premiums offered"	15	36	38	11

Quelle: Myers, Alpert, a.a.O., S. 16.

Ergebnisse stammen aus einer Befragung von 377 Scheckkontenbesitzern bei Kreditinstituten in einer Stadt mit etwa 31.000 Einwohnern im Januar 1964. Nur der ausschlaggebende Grund interessierte.

Persönliche Empfehlungen und Beziehungen waren die entscheidenden Gründe[1]. Die bequeme Lage zur Wohnung fehlte ganz, die bequeme Lage zum Arbeitsplatz erreichte keine 5 v.H. Dies Ergebnis schließt jedoch nicht aus, daß die Kunden Bequemlichkeit schätzen. Wenn keine Bank eine bequeme Lage zur Wohnung hatte und/oder wenn sie dicht beieinander standen, z.B. im Zentrum des Orts, dann können Bequemlichkeitsgründe nicht bestimmend werden, auch wenn der Wunsch nach Bequemlichkeit existiert. Diese Vermutung wird durch ein zusätzliches Ergebnis der Studie gestützt, wonach 7 v.H. der Befragten angaben, mit der Lage ihrer Bank unzufrieden zu sein. Dem auftraggebenden Kreditinstitut liefern also erst die Angaben zu den tatsächlich wirksam gewordenen Motiven gemeinsam mit Angaben zu den Gründen, die die Bevölkerung allgemein bei der Bankwahl für wichtig hält, ein vollständiges Bild.

Zieht es aus der vorliegenden Studie den Schluß, ihre Werbung stärker auf persönliche Empfehlungen und Beziehungen abzustellen[2], erringt es möglicherweise einen geringeren Erfolg als wenn es in Wohngebieten Filialen errichtet.

---

[1] Vgl. Tab. 24.

[2] Dies ist die Empfehlung, die Patty aus der Studie ableitet. Vgl. Patty, a.a.O., S. 66.

Tab. 24: Die Gründe von Scheckkontenbesitzern für ihre Bankwahl in einer Kleinstadt des Mittleren Westens der USA

Rang	Grund	Antworten in v.H.
1.	"Recommended"	24,1
2.	"Knows Officers"	7,2
3.	"Convenient to work"	4,8
4.	"Got loan there"	3,2
5.	"Miscellaneous; just happened; no answer"	60,7
		100,0

Quelle: Patty, a.a.O., S. 67.

Eine Untersuchung von 1968 erforschte die Faktoren der Bankwahl in "Central Bucks County" in Pennsylvanien[1]. Gefragt waren tatsächlich wirksam gewordene Gründe bei der Bankwahl für das maßgebliche Scheckkonto des Haushalts.

Bequemlichkeitsmotive nannten die Befragten mit Abstand am häufigsten (insgesamt 68 v.H.). Das freundliche Personal war bei 10 v.H., Empfehlungen bei 40 v.H. ausschlaggebend. Konditionen und Gründe wie der Ruf und die Sicherheit beeinflußten die Entscheidung nicht sichtbar.

[1] Vgl. Bowers, a.a.O.; vgl. Tab. 25.

Tab. 25: Wahlkriterien bei der Einrichtung des maßgeblichen Scheckkontos des Haushalts in Bucks County, Pennsylvania

Rang	Grund	Antworten in v.H. (wenige Mehrfachnennungen)
1.	"Convenient to home"	47
2.	"Convenient to work"	11
3.	"Nice, friendly, like it"	10
4.	"Location was originally convenient, kept it after moving"	6
5a.	"Recommended by friend, relative"	4
5b.	"Convenient to shopping"	4
6a.	"Have mortgage, loan, etc., there"	2
6b.	"Only one there (at time), no choice"	2
7.	"Other"	19
		105

Quelle: Bowers, a.a.O., S. 18.

Kaufmann erforschte 1969 Kriterien der Bankwahl für die Hauptbankverbindung von Bankkunden einschließlich Geschäftsleuten[1] in Elkhart, Ind.

Obwohl in den Ergebnissen auch Antworten von Geschäftsleuten enthalten sind, nimmt die Bequemlichkeit wieder die

[1] Vgl. G.G. Kaufmann, Customers View Bank Markets and Services: A Survey of Elkhart, Ind. Report to the Federal Reserve Bank of Chicago. Chicago 1969. Zitiert nach J.D. Reed, Commercial Bank Selection: A Factor Analysis of the Determinants of Consumer Choice. PH.D. 1972, University of Arkansas, S. 13-15. (Im folgenden zitiert: Kaufmann, Elkhart.) Vgl. Tab. 26.

bei weitem wichtigste Stellung ein (insgesamt 76 v.H.). Daneben haben lediglich die Qualität der Leistungen und des Personals ein gewisses Gewicht. Konditionen und "emotionale" Faktoren spielen keine Rolle.

Eine weitere Untersuchung Kaufmanns deutet auf relativ starke regionale Unterschiede in Bezug auf das Bankverhalten hin[1]. Nach den vorliegenden Angaben scheint diese Studie über die Faktoren der Bankwahl für die Hauptbankverbindung in Appleton, Wisconsin, aus dem Jahre 1967 in der gleichen Art erstellt zu sein wie die über Elkhart. Zwar hatten auch in Appleton Bequemlichkeitsgründe starkes Gewicht, doch nannten die Nähe zur Wohnung nur 38 v.H. der Befragten (Elkhart: 49 v.H.). Nur die Kunden aus Appleton nannten den Grund "long-time customer", der hier den dritten Rang erreichte. Das Motiv "better services, courtesy hours" gaben nur halb so viele Befragte an. Die Studie enthält darüberhinaus interessante Angaben zum subjektiven Gewicht bestimmter Eigenschaften von Kreditinstituten, die das Ergebnis der Befragten zu den Motiven der Bankwahl z.T. relativieren[2].

c. Das Wahlverhalten der Frauen

Eine weitere Erhebung erforschte die Faktoren der Bankwahl erwachsener Frauen in Atlanta, Georgia[3]. Die Stichprobe

---

1 Vgl. G.G. Kaufmann, Business Firms and Households View Commercial Banks: A Survey of Appleton, Wisconsin. Report to the Federal Reserve Bank of Chicago. Chicago 1967. Zitiert nach Reed, a.a.O., S. 15-18. (Im folgenden zitiert: Kaufmann, Appleton.) Vgl. Tab. 27.

2 Vgl. ebenda, S. 23; vgl. Tab. 28.

3 Vgl. D.N. Bellenger and J.L. Goldstucker, Discrimination against Woman: An Opportunity for Bank Marketing. "Journal of Bank Research", Vol. 6 (1975), S. 155-159.

Tab. 26: Wahlkriterien in Elkhart, Indiana

Rang	Grund	Antworten in v.H.
1.	"Convenient to residence"	49
2.	"Convenient to both residence and place of employment"	14
3.	"Convenient to place of employment"	13
4.	"Better services, courtesy, and/or Saturday hours"	12
5.	"Personal or business relations"	3
6.	"Dissatisfaction at other banks	2
7.	"First loan and/or other early accommodations"	1
8.	"Other"	6
		100

Quelle: Kaufmann, Elkhart, a.a.O., S. 86.

Tab. 27: Wahlkriterien in Appleton, Wisconsin

Rang	Grund	Antworten in v.H.
1.	"Convenient to residence"	38
2.	"Convenient to both residence and place of employment"	16
3.	"Long-time customer"	14
4.	"Convenient to place of employment"	13
5.	"Better service, courtesy, hours"	7
6a.	"Personal or business relations"	3
6b.	"Recommendations"	3
6c.	"Household"	3
7.	"Other"	3
		100

Quelle: Kaufmann, Appleton, a.a.O., S. 61 f.

erfaßte 310 im Oktober 1973 systematisch in dreizehn größeren Geschäftsvierteln innerhalb der Stadt ausgesuchte erwachsene Frauen. Die Auswahl repräsentierte die durchschnittliche Frau nicht vollständig, weil die Befragten etwas jünger, besser ausgebildet und im größeren Umfang berufstätig waren. Den Versuchspersonen wurden neun Motive vorgegeben, die sie hinsichtlich ihrer Wichtigkeit bei einer Bankwahl auf einer siebenstufigen Skala bewerteten. Acht dieser Motive hatten sich in einer anderen Studie als die maßgeblichen herausgestellt[1]. Der zusätzliche Grund "Do not discriminate against women in offering services" sollte aufdecken, inwieweit sich Frauen durch Banken diskriminiert fühlten.

Tab. 28: Die Bedeutung bestimmter Eigenschaften von Kreditinstituten nach Ansicht von Bankkunden aus Appleton, Wisconsin

Eigenschaften	Anteil der Befragten in v.H., der diese Eigenschaften für wesentlich hielt
"Friendlyness"	95
"Convenient hours"	89
"Convenient location"	87
"Speed of service"	86
"Drive-in facilities"	85
"Parking"	73

Quelle: Kaufmann, Appleton, a.a.O., S. 23.

Die Ergebnisse zeigt Tab. 29. Die Verwendung von Skalen erlaubt im Vergleich zu Punktwerten eine bessere Einschätzung des Gewichts der einzelnen Faktoren in der Bankentscheidung. Besonders wichtig war die Bequemlichkeit, der Ruf des

[1] Vgl. Harris et al., a.a.O.

Kreditinstituts und des Personals. Eine vermeintliche oder tatsächliche Diskriminierung der Frau hatte durchaus Gewicht. Im allgemeinen nannten die weiblichen Befragten jedoch die Motive in einer Rangfolge, die von der des Durchschnitts der Bevölkerung nur wenig abzuweichen scheint.

Tab. 29: Wahlkriterien erwachsener Frauen in Atlanta, Georgia

Rang[a]	Grund	Antworten in v.H. auf einer siebenstufigen Skala							Anzahl der Antworten
		weniger wichtig						sehr wichtig	
		1	2	3	4	5	6	7	
1.	"Convenience"	1	1	2	6	11	30	48	302
2.	"Good reputation"	1	1	3	10	16	25	44	297
3.	"Helpful and pleasant personal"	0	2	3	9	19	26	41	302
4.	"Offer full range of services"	2	1	6	9	21	24	36	299
5.	"Do not discriminate against women in offering services"	8	4	8	16	15	19	30	296
6.	"Parking facilities"	7	4	6	18	21	20	25	301
7.	"Drive-in facilities"	11	7	8	13	16	24	21	300
8.	"They know me"	14	6	12	20	19	16	14	300
9.	"I know them"	16	9	13	18	19	14	11	298

Quelle: Bellenger, Goldstucker, a.a.O., S. 156 f.

[a] Die Rangfolge ergab sich aus den Durchschnitten der mit den Skalenwerten gewichteten Antworten.

d. Die Wahl von Kreditinstituten in Fayetteville, Arkansas

Die Arbeit von Reed über die Faktoren der Bankwahl in Fayetteville, Arkansas, verdient besonderes Interesse, weil sie ein originelles Analyseverfahren verwendet, um die signifikanten Einflußgrößen zu bestimmen[1]. Diese Arbeit beschreibt jeden Schritt der Untersuchung und gibt detaillierte Angaben zum Wahlverhalten der "below median income group", die - mit gewissen Einschränkungen[2] - mit den Mengenkunden gleichzusetzen ist, der "above median income group", die eher der Vermögenden Privatkundschaft zuzurechnen ist und der Studenten. In Arkansas ist das Betreiben von Zweigstellen verboten, so daß sich das Motiv Bequemlichkeit nicht voll entfalten kann.

Die Motive, die in Erhebungen zu den Kriterien der Bankwahl aufgeführt werden, korrelieren häufig stark miteinander, d.h. sie sind voneinander abhängig und repräsentieren mehr oder weniger stark ein gemeinsames, übergeordnetes Motiv. Geht es darum, die wahren Handlungsgründe aufzudecken, dann muß man sich um diese übergeordneten Motive bemühen, anstatt weiterhin mehr oder weniger stark übereinstimmende Motive als voneinander unabhängige Ein-

---

[1] Vgl. J.D. Reed, Commercial Bank Selection: A Factor Analysis of the Determinants of Consumer Choice. PH.D. 1972, University of Arkansas. (Im folgenden zitiert: Reed, Selection.) Vgl. auch derselbe, Dyadic Bank Marketing. The Customer as an Individual. "Bank Marketing Management", Vol. 5 (1973), No. 8, S. 32-34. (Im folgenden zitiert: Reed, Dyadic Bank Marketing.)

[2] Das Einkommen ist nur ein - wenn auch ein wichtiges - Merkmal des Mengenkunden.

flußgrößen anzusehen[1]. Eine Hauptaufgabe der Faktorenanalyse[2] ist es, eine geringe Zahl solcher übergeordneter Motive oder Faktoren[3] aus einer größeren Anzahl ursprünglicher Variabler zu extrahieren. Sie führt die Vielzahl empirisch ermittelter Daten auf den Einfluß einiger weniger selbst nicht unmittelbar beobachtbaren Einflußgrößen zurück, die potentiell die gleichen Informationen enthalten wie die Ausgangsgrößen. Reed verwendet dieses mathematisch-statistische Verfahren mit Erfolg, um eine kleine Zahl signifikanter Motive der Bankwahl herauszufinden. Die Mängel der direkten Befragung, vor allem hervorgerufen durch Unkenntnis und Unwillen der Befragten, umgeht er damit jedoch nur z.T. und setzt sich zusätzlich, methodenimmanenten Fehlerquellen[4] aus. Trotzdem können die Fortschritte, die

---

1 "Gehen wir davon aus, daß mehrere gemessene Variable eng zusammenhängen und miteinander stark korreliert sind. Dann besagen sie weitgehend dasselbe, und es ist anzunehmen, daß sie einander wechselseitig bestimmen, oder daß eine dritte Größe, die man direkt nicht messen kann, sich in ihnen ausprägt. Das faktoranalytische Modell geht immer von der letzten Annahme aus, d.h. davon, daß das Meßbare nur eine Erscheinungsform von Größen ist, die im Hintergrund stehen und die man direkt nicht messen kann". K. Überla, Faktorenanalyse. Eine systematische Einführung für Psychologen, Mediziner, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. 2. Aufl. Berlin, Heidelberg u. New York 1971, S. 2.

2 Zur Faktorenanalyse vgl. ebenda; vgl. auch K.A. Schäffer, Faktorenanalyse und ihre Anwendungsmöglichkeiten. "Allgemeines statistisches Archiv", Jg. 53 (1969), S. 51-72.

3 Der Terminus "Faktor" bezeichnet in der Faktorenanalyse nicht selbst beobachtbare Einflußgrößen, die aus einer Menge beobachtbarer Variabler abgeleitet werden können. Vgl. Schäffer, a.a.O., S. 52.

4 Vgl. Schäffer, a.a.O.; Überla, a.a.O.

dieses Analyseverfahren mit sich bringt, nicht geleugnet werden.

Die Untersuchung Reeds besteht aus den drei Hauptteilen Pilotstudie, Befragung und Faktorenanalyse als Analyseinstrument. Die Pilotstudie diente dazu, eine umfassende Liste möglicher Motive der Bankwahl zusammenzustellen[1]. Aus den so gewonnenen 66 Kriterien wählte Reed 43 aus, die als Basis seiner Befragung dienten[2]. Die eigentliche Befragung wendete sich an eine Grundgesamtheit von 396 Einwohnern der Stadt Fayetteville, die in einem zweistufigen Flächen-Auswahlverfahren[3] zufällig bestimmt worden waren. Interviewer legten diesen Personen die Frage vor: "I would like to get your opinion on the following statements as to how important they are to you in selecting a particular commercial bank"[4]. Die Beurteilung des Einflusses jedes der 43 Motive erfolgte auf einer siebenstufigen Skala mit den Extremen "no importance" und "very important". Die so gewonnenen ordinalskalierten Daten analysierte Reed, nach

---

1 Die Pilotstudie bestand a. aus einer Befragung von Bankkunden in Fayetteville, b. aus einer Auswertung früherer Befragungsergebnisse und c. aus Gesprächen mit Bankpraktikern und Professoren. Vgl. Reed, Selection, a.a.O., S. 25.

2 Eine Auswahl war vor allem notwendig, weil der verwendete Computer nur eine relativ kleine Anzahl von Daten verarbeiten konnte.

3 Das gilt jedoch nur für die 270 nichtstudentischen Einwohner. Die Studenten wurden in einem einstufigen Auswahlverfahren mit Hilfe des Verzeichnisses sämtlicher Studenten der Stadt ermittelt.

4 Reed, Selection, a.a.O., S. 95.

drei Gruppen differenziert, mit Hilfe der Faktorenanalyse[1].

Fayetteville ist eine Studentenstadt mit 31.000 Einwohnern. Innerhalb der Stadt befinden sich zwei savings and loan associations. Im Umkreis von fünfzehn Meilen um die Stadt existieren vier weitere Banken. Die Befragten hatten 1970 ein durchschnittliches Einkommen von $ 11.093. Reed teilte die Nichtstudenten danach ein, ob sie über ("above median income group") oder unter dieser Grenze lagen ("below median income group").

Ergebnisse liegen getrennt nach "below median income group", "above median income group" und nach Studenten vor. Die Faktorenanalyse hat jeweils eine Reihe von Faktoren extrahiert, von denen schon drei oder vier etwa 90 v.H. oder mehr der Gesamtvarianz erklären. Es entsteht die Frage, ob dieser Anteil ein brauchbares Maß für die Bedeutung ist, die ein Faktor als Motiv der Bankwahl hat. Der Anteil läßt zunächst Rückschlüsse darüber zu, inwieweit sich ein Faktor ebenso verhält wie die ursprünglichen Variablen. Ist der Anteil

---

[1] Die Korrelationsmatrix erstellte er sowohl mit Hilfe von Korrelationskoeffizienten als auch mit Hilfe der Kruskal-Goodman-Gamma-Technik. Reed meint bei Verwendung dieser Technik einige Mängel der Faktorenanalyse bei ordinalskalierten Variablen umgehen zu können (Annahme linearer Beziehungen zwischen den Variablen; Annahme gleicher Intervalle bei Ordinalskalen. Vgl. Reed, Selection, a.a.O., S. 28-31.) Die Faktorenanalyse mit Korrelationskoeffizienten, die das übliche Verfahren darstellt (vgl. Überla, a.a.O.; Schäffer, a.a.O.), liefert indes klarere Ergebnisse, die daher in dieser Arbeit ausschließlich Verwendung finden sollen. Vgl. Reed, Selection, a.a.O., S. 78 f. Überla sagt zur Verwendung von Korrelationskoeffizienten bei ordinalskalierten Daten: "Das ist streng genommen nicht erlaubt, dürfte aber praktisch nur geringe Fehler mit sich bringen". Überla, a.a.O., S. 302.

hoch, so läßt sich sagen, daß sich die Variablen weitgehend auf diese Faktoren zurückführen lassen. Im vorliegenden Fall lassen sich also die Gründe für die Bankwahl fast vollständig auf drei oder vier übergeordnete Faktoren zurückführen. Allerdings ist die Höhe der durch den Faktor erklärten Gesamtvarianz nur bedingt ein intervallskaliertes Maß für die Wichtigkeit des Faktors bei der Bankwahl. Ein solches Maß ließe sich in einem weiteren Schritt aus dem Einfluß der einzelnen Variablen bei der Bankwahl (in durchschnittlichen Skalenwerten, wie sie die Umfrage ermittelt hat) und aus den Faktorladungen[1], die die Variablen bei den Faktoren aufweisen, errechnen.

Reed scheint jedoch direkt von dem Anteil, den ein Faktor von der Gesamtvarianz erklärt, auf dessen Einfluß auf die Bankwahl zu schließen[2]. Indes ist auch zu vermuten, daß z.B. ein Faktor, der, wie der Faktor "Personal" im vorliegenden Fall, allein etwa 70 v.H. der Gesamtvarianz erklärt, für die Bankwahl von ausschlaggebender Bedeutung ist. Die Angaben Reeds zeigen die Tabellen 30 bis 32.

Einer Erläuterung bedarf die Bezeichnung der Faktoren. Das Computerprogramm gibt lediglich an, für welche Variablen ein Faktor hohe Faktorenladungen aufweist, d.h. welche Variablen durch den Faktor besonders gut erklärt werden. Reed bezeichnet Ladungen ab 0,4 als signifikant. Die Bezeichnung muß der Forscher selbst finden; sie orientiert sich an den Variablen, die bei den betreffendem Faktor eine hohe Ladung aufweisen. Die angegebene deutsche Bezeichnung weicht dann

---

[1] Eine Faktorladung gibt an, mit welchem Gewicht ein Faktor (im Sinne der Faktorenanalyse) am Auftreten einer beobachteten Variablen beteiligt ist. Sie gibt damit eine zahlenmäßige Auskunft über den Zusammenhang zwischen einer Variablen und einem Faktor.

[2] Vgl. z.B. Reed, Selection, a.a.O., S. 52 f.; vgl. auch S. 76.

von der englischen ab, wenn dem Verfasser eine andere treffender erschien. Faktoren mit gleicher oder ähnlicher Bezeichnung müssen nicht identisch sein, sondern können für bestimmte Variablen durchaus unterschiedliche Ladungen aufweisen.

Für Fayetteville lassen sich die Bestimmungsgründe auf wenige Faktoren zurückführen: Personal, Image und Atmosphäre, Konditionen und Leistungen sowie Bequemlichkeit. Das weitaus größte Gewicht hat bei sämtlichen Gruppen der Faktor Personal. Er erklärt 78,29 v.H. der Gesamtvarianz bei der "below median income group", die mit gewissen Einschränkungen den Mengenkunden gleichgesetzt wurde. Hohe Faktorladungen weist er fast ausschließlich bei Variablen auf, die auf die Bedeutung des Personals für die Bankwahl hinweisen. Dies Ergebnis stützt die Vermutung, daß sich Mengenkunden (aber auch andere Kunden) ganz besonders auf das menschliche Element, das Personal, verlassen, wenn sie die aus ihrer Sicht kaum überschaubare Absatzbeziehung mit einem Kreditinstitut eingehen. Der Faktor Atmosphäre erklärte 9,54 v.H. der Gesamtvarianz. Er wies für folgende Variablen hohe Ladungen

Tab. 30: Die übergeordneten Motive der Bankwahl für die "below median income group". Faktoren und der Anteil an der Gesamtvarianz, den sie erklären, in v.H.

Rang	Faktorbezeichnung	Anteil der Gesamtvarianz in v.H.
1.	"Personnel influences" (Personal)	78,29
2.	"Banking environment" (Atmosphäre)	9,54
3.	"Financial services offered" (Konditionen und Leistungsangebot)	3,90
4.	(Rest)	8,27
		100,00

Quelle: Reed, Selection, a.a.O., S. 50-56.

Tab. 31: Die übergeordneten Motive der Bankwahl für die "above median income group". Faktoren und der Anteil an der Gesamtvarianz, den sie erklären, in v.H.

Rang	Faktorbezeichnung	Anteil der Gesamtvarianz
1.	"Personnel influences" (Personal)	69,72
2.	"Promotional and general bank characteristics influences" (Image)	13,05
3.	"Financial services offered" (Konditionen und Leistungen)	4,84
4.	"Locational influences" (Bequemlichkeit)	3,05
5.	(Rest)	9,34
		100,00

Quelle: Reed, a.a.O., S. 60-64.

Tab. 32: Die übergeordneten Motive der Bankwahl für die Studenten. Faktoren und der Anteil an der Gesamtvarianz, den sie erklären in v.H.

Rang	Faktorbezeichnung	Anteil der Gesamtvarianz
1.	"A satisfying banking experience" (Personal und Guthabenzinsen)	75,87
2.	"Promotional and general bank characteristics influences" (Image)	7,61
3.	"Locational influences" (Bequemlichkeit)	2,98
4.	"Financial services offered" (Kreditzinsen und Kreditvergabe)	2,81
5.	(Rest)	10,73
		100,00

Quelle: Reed, a.a.O., S. 66-69.

auf: "Class of people who patronize bank", Bequemlichkeit, Bankgebäude, Kreditkarten, Image. Eine gewisse Bedeutung hat daneben ein Faktor Konditionen und Leistungen. Ein Faktor Bequemlichkeit fand sich beim Mengenkunden nicht; allerdings wiesen einige der angegebenen Faktoren für Bequemlichkeitsmotive signifikante Ladungen auf. Ein entsprechender Faktor zeigte sich jedoch bei Personen mit höherem Einkommen und Studenten, obwohl Kreditinstitute in Arkansas der Bequemlichkeit nicht durch günstig gelegene Zweigstellen entgegenkommen dürfen. In beiden Bevölkerungsgruppen trat das Image der Kreditbanken an die Stelle der Atmosphäre, Faktoren, die freilich als eng verwandt anzusehen sind, da sie für ähnliche Variable hohe Ladungen aufwiesen. Die übrigen Faktoren stimmen in den drei Gruppen weitgehend überein.

V. Ergebnis

a. Kritik der verwendeten Methoden

Das vorangegangene Kapitel hat gezeigt, daß eine empirische Erforschung der Motive der Bankwahl unterschiedliche Wege gehen kann. Sämtliche dem Verfasser bekannt gewordenen Methoden basieren jedoch auf der direkten Befragung. Dieses Verfahren bringt vor allem zwei Mängel mit sich[1]. Es provoziert bewußte und unbewußte Antwortfehler, die das Ergebnis der Erhebung in Frage stellen können. In vielen

---

[1] Vgl. im einzelnen P. Green and D. Tull, Research for Marketing Decisions. Englewood Cliffs, N.J. 1966, S. 127-146. Weitere mögliche Fehlerquellen: die Stichprobe ist nicht repräsentativ, weil die Rücklaufquote zu gering ist oder weil Verfahrensfehler vorliegen; es kommt zu formalen Antwortfehlern, weil der Befragte oder der Befragende die Fragen falsch verstehen.

Fällen, wenn nicht in allen, sind dem Kunden die letzten Gründe für seine Entscheidung nicht bewußt. Dann ist er nicht in der Lage, diese Gründe unmittelbar zu nennen. Doch selbst wenn er sie zu wissen glaubt, besteht die Gefahr, daß er bewußt eine anders lautende Antwort gibt, weil seiner Ansicht nach die wahre Antwort z.B. einen Prestigeverlust bedeutet, weil sie als Eindringen in seine Privatsphäre empfunden wird oder weil sie irrational erscheint.

Die Fragen bezogen sich auf Gründe, die für eine Bankwahl allgemein als wichtig angesehen wurden und auf solche, die nach Meinung der Befragten für die Wahl einer konkreten Bank entscheidend gewesen waren. Soweit überhaupt differenziert wird, birgt die erste Frageform die Gefahr in sich, daß die Antwort nicht wirklich entscheidende Gründe aufdeckt, weil ein Motiv zwar als wichtig angesehen wird, sich aber von Bank zu Bank nicht unterscheidet und daher nicht bestimmend werden kann. Dieses Problem ist Ausgangspunkt des dual questioning. Die zweite Form der Frage entgeht dieser Gefahr von vornherein und wäre daher vorzuziehen. Dann entgehen dem Forscher jedoch gelegentlich Motive, die sich zwar in der Bankwahl nicht auswirken können, doch latent, als Wunsch, im Kunden vorhanden sind, wie das Beispiel der Kleinstadt im mittleren Westen der USA zeigte. Gerade diese latenten Wünsche können einem marketingorientierten Unternehmen erfolgversprechende Strategien nahelegen.

Die Erhebungen stellten entweder auf den entscheidenden bzw. wichtigsten Grund ab oder sie ließen Mehrfachnennungen zu. Der Verfasser sieht keinen Grund, eine der Formen zu bevorzugen. Die erste Form mag eher geeignet sein, die ausschlaggebenden Gründe hervorzuheben, während die andere Form eher sämtliche irgendwie wichtigen Gründe aufdecken mag.

In den meisten Fällen sollten die Befragten angeben, welcher Grund oder welche Gründe die Bankwahl entscheiden. Die Ergebnisse der Umfrage liegen dann pro Motiv in Prozentzahlen der gesamten Antworten vor. Eine Erhebung kann die Befragten auch auffordern, jedem vorgegebenen Motiv einen Wert auf einer Punkteskala zuzuordnen. Die Ergebnisse erscheinen dann in v.H. des möglichen Punktemaximums oder in durchschnittlichen Skalenpunkten. Die Verwendung einer Punkteskala ist zwar aufwendiger, läßt aber aussagekräftigere Ergebnisse erwarten, weil der Befragte hier die Antworten schon differenziert, während er im anderen Fall nur die Möglichkeit einer Ja/Nein-Entscheidung hat.

Mit einer Ausnahme unterscheiden die Erhebungen nicht zwischen der Wahl einer Stelle und der einer Gesamtbank. Wie das englische Beispiel zeigt, ergeben sich zwischen den beiden Arten der Bankwahl jedoch bedeutende Unterschiede.

Zwei Methoden gehen über einfache Befragungsergebnisse hinaus. Das dual questioning läßt einer Erhebung zur Wichtigkeit bestimmter Charakteristika von Kreditinstituten eine weitere über wahrgenommene Unterschiede folgen, um "determinant attitudes" herauszufinden. Ebenso begnügt sich Reed nicht mit Umfrageergebnissen, sondern unterwirft seine Daten einer Faktorenanalyse, um wenige übergeordnete Faktoren zu bestimmen, auf die sich alle anderen Kriterien zurückführen lassen. So kommt er den wesentlichen Motiven der Bankwahl nahe, überwindet die Schwächen der direkten Befragung jedoch nur teilweise.

Weitere Methoden, die in Erhebungen zur Bankwahl verwendet wurden, sind dem Verfasser nicht bekannt geworden. Das gilt auch für die Methoden Beobachtung und Experiment, die auf

verwandten Gebieten gute Dienste geleistet haben[1].

b. Die wichtigsten Faktoren der Bankwahl

Die Umfrageergebnisse haben deutlich gemacht, welche Größen als Motive der Bankwahl in Frage kommen und Anhaltspunkte dafür gegeben, welches Gewicht ihnen in der Bankentscheidung zukommt. Besonderen Wert hat die Arbeit von Reed, die vier übergeordnete, voneinander unabhängige Faktoren ermittelt hat, auf die sich sämtliche aufgefundenen Motive zurückführen lassen. Es ist wohl - nach unseren bisherigen Kenntnissen - gerechtfertigt, in ihnen die tatsächlich entscheidenden Faktoren zu sehen, zumal die übrigen Umfrageergebnisse ganz ähnliche Grundmotive widerzuspiegeln scheinen[2].

Eine eindeutige und für jeden Mengenkunden geltende Rangfolge der Motive läßt sich nicht angeben. Der Faktor, der sich am besten mit Begriffen wie Image des Kreditinstituts, Atmosphäre, Milieu, "institutional criteria" oder "general bank characteristics" umschreiben läßt, umfaßt die eher emotionalen Gründe für die Wahl eines Kreditinstituts. Dazu

---

1 Vgl. zu einem Überblick über mögliche Methoden Myers, Alpert, a.a.O.

2 Käufer von Fleisch verhielten sich ähnlich; eine Studie ermittelte für diese Käufergruppe durch Faktorenanalyse die Faktoren der Ladenwahl: Advertising by the store, physical characteristics of the store, convenience of reaching the store, your friends and the store (z.B. known by friends, recommended by friends.), merchandise selection, store personnel, prices charged by the store, dependability of the store. Vgl. P.R. Stephenson, Identifying Determinants of Retail Patronage. "Journal of Marketing", Vol. 33 (1969), S. 57-61, hier S. 58 f.

gehören[1]: die Räumlichkeit und die Architektur, der Name der Bank, Größe, Art des Instituts, Werbung, Art der Kunden. Die Sicherheit, die einem Institut beigemessen wird, ein Motiv, das besonders Sparer hervorheben und das in der Schweiz stark verbreitet ist, scheint ebenfalls hierher zu gehören.

Der Faktor Bequemlichkeit wirkt sich vorrangig durch eine günstige Lage des Instituts aus. Die Einzelmotive Lage zur Wohnung, zum Arbeitsplatz und zum Einkaufszentrum lassen sich daher hier einordnen. Darüberhinaus werden diesem Faktor sämtliche Motive zugerechnet, die dem Kunden Zeit und Mühen ersparen, z.B. Autoschalter, Filialdichte, Schalteröffnungszeiten. Dann ist auch die schnelle Abwicklung am Schalter ein Bequemlichkeitsmotiv, obwohl sie ebensogut zum Faktor Personal paßt. Sie sei dem Faktor Bequemlichkeit zugeordnet, soweit der Kunde dieses Motiv als Charakteristikum des Kreditinstituts ansieht. Betrachtet er sie als Eigenschaft des Personals, so sei sie dort eingeordnet.

Offenbar haben potentielle Bankkunden schon vor der Bankwahl ein bestimmtes Bild vom Bankpersonal, weil sie dies Motiv häufig als wichtig herausstellen. Es muß dem Kunden die Bestätigung liefern, die er für die Aufnahme und Aufrechterhaltung der Geschäftsbeziehung braucht und die die abstrakte und unverständliche Bankleistung nicht liefern kann. Einzelmotive sind die Eigenschaften des Personals

---

[1] Anhaltspunkte für die Zuordnung eines Einzelmotivs zu einem Faktor geben die Faktorladung, die die Variablen in der Untersuchung von Reed für den entsprechenden Faktor aufweisen sowie eine Analyse der übrigen Umfrageergebnisse. Die Zuordnung ist nicht als endgültig anzusehen. Gelegentlich lassen sich Einzelmotive mehreren Faktoren gleichzeitig zuordnen.

wie Freundlichkeit, Vertrauen, Sachkenntnis und auch Schnelligkeit[1]. Man ist geneigt, die Motive Empfehlungen und das Beispiel von Familienangehörigen, die teilweise beachtliche Bedeutung erlangten, ebenfalls hier einzuordnen, indem man den Faktor zum Faktor persönliche Beziehungen erweitert. Da hier Motive betrachtet werden, die als Charakteristika eines Kreditinstituts gelten können, erscheint eine derartige Einordnung problematisch.

Schließlich ist das Motiv Konditionen und Leistungen zu nennen, das am ehesten als rational anzusehen ist, weil in ihm der Sinn einer Bankverbindung zu suchen ist. Hier sind sämtliche Einzelmotive zu nennen, die sich auf Soll- und Habenzinsen sowie sonstige Entgelte und die sich auf die Quantität und Qualität des Leistungsangebots beziehen.

Damit sind die Bankwahlmotive aufgezählt, die sich als Eigenschaften eines Kreditinstituts bezeichnen lassen und die nach Meinung von tatsächlich oder potentiellen Kunden von Bedeutung sind.

C. Die Verbreitung der Bankloyalität

I. Die Bankloyalität in der Bundesrepublik

Vielfach ist die Meinung zu hören, Bankkunden seien nahezu vollständig loyal, zumal ein Wechsel der Bankverbindung meist mit nicht unerheblichen Mühen und Kosten verbunden

---

[1] Gelegentlich sieht der Bankkunde Sachkenntnis auch als Qualitätsmerkmal von Bankleistungen an. Das wird besonders deutlich bei einer als eigenständige Leistung angesehenen Beratung.

ist. Dann wäre eine Erforschung der Motive der Loyalität und des Wechsels recht uninteressant. Daher soll zunächst untersucht werden, in welchem Ausmaß Bankkunden loyal sind.

Einige Studien zum deutschen Finanzverhalten enthalten Hinweise zur Bankloyalität. Sie wird dort fast ausschließlich durch den Besitz mehrerer Bankverbindungen gemessen. Die verwendeten Untersuchungen erforschen lediglich die Loyalität zu Gesamtbanken, nicht die zu einzelnen Bankstellen.

Nach Angaben des Meinungsforschungsinstituts Infratest besaßen 1973 durchschnittlich 17,0 v.H. der Deutschen Konten bei zwei oder mehr Kreditinstituten[1]. Mit steigendem Einkommen nimmt der Anteil der Bankkunden mit mehreren Bankverbindungen zu: 6,9 v.H. der Kunden mit einem Einkommen bis zu 800 DM, aber 24,6 v.H. der Kunden mit einem Einkommen von 2.500 DM oder mehr unterhielten bei mehr als einem Institut Konten. Frauen hatten im Durchschnitt weniger Bankverbindungen als Männer. Mit steigendem Alter nimmt der Anteil zunächst zu, um später wieder abzunehmen. Der Prozentsatz der bayerischen Kunden, die bei mehreren Kreditinstituten ein Konto unterhielten, schwankte 1969 von 43 v.H. bei den Großbankkunden bis unter ein Viertel bei den Sparkassenkunden[2]. Mengenkunden waren weit loyaler als die übrige Kundschaft. Gemessen an den mehrfachen Bankverbindungen waren Bayern ihrem Kreditinstitut zwar im allgemeinen treu; ein nicht unerheblicher Teil der Bevölkerung

---

1 Vgl. D. Becker, Bankbetriebliche Zweigstellenexpansion und Standortforschung. Eine empirische und theoretische Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Standortfaktoren. Göttinger Dissertation 1975, S. 151 f., 280-284.

2 Vgl. Infratest, a.a.O., S. 35.

- vor allem "größere" Kunden - war jedoch als weniger loyal anzusehen[1].

Auch die Jugend der Bundesrepublik erweist sich nur z.T. als loyal. Von den 14-17-jährigen unterhalten 15 v.H. bei mehr als einem Kreditinstitut Sparkonten, von den 18-20-jährigen schon 24 v.H. und von den 21-25-jährigen 29 v.H.[2]. 5 v.H. der 21-25-jährigen besaßen bei mehreren Instituten Girokonten. Der Mehrfachbesitz ist als Vorstufe eines vollständigen Bankwechsels anzusehen. So hatten 1971 40 v.H. der 21-25-jährigen ihr erstes Konto aufgelöst oder nutzten es nicht mehr und waren Kunde eines anderen Instituts[3]. Mit steigendem Alter der Jugendlichen ist ein gewisser Wechsel

---

[1] Wie eine Umfrage unter 1.050 repräsentativ ausgewählten Deutschen zeigte, ergab sich 1959 noch ein wesentlich anderes Bild. Damals besaßen 91 v.H. der befragten Sparkontobesitzer nur ein Sparkonto, 6 v.H. zwei, 2 v.H. drei und 1 v.H. vier Konten und mehr. Besaß ein Kunde mehrere Sparkonten, so hielt er sie fast immer nur bei einem Institut, wie die Antworten auf die Frage "Ist es ein Sparbuch auf der Sparkasse oder auf der Bank?" vermuten lassen: Sparkasse 83 v.H., Bank 14 v.H., Anderes 1 v.H., Sparkasse und Bank - v.H., keine Angabe 2 v.H. Besonders interessant ist, daß niemand sowohl bei einer Sparkasse als auch bei einer Bank ein Sparkonto hatte. Bei Girokonten ergab sich kein grundsätzlich unterschiedliches Verhalten. Ein Girokonto besaßen 91 v.H. der befragten Girokontenbesitzer, zwei Konten 5 v.H., drei 1 v.H., keine Angabe 3 v.H. "Ist es ein Konto auf der Sparkasse oder auf der Bank?": Sparkasse 61 v.H., Bank 32 v.H., Anderes 3 v.H., Sparkasse und Bank 4 v.H. Vgl. Schmölders, Psychologie, a.a.O., S. 281 u. S. 283. Interessant erscheint auch ein Hinweis auf Schweizer Verhältnisse: 1966 besaßen etwa 70 v.H. der Schweizer nur eine Bankverbindung und lediglich 10 v.H. zwei oder mehr. Der Rest unterhielt kein Bankkonto. Vgl. Frick, a.a.O., S. 12.

[2] Vgl. Institut für Jugendforschung, a.a.O.

[3] Vgl. ebenda.

von der Sparkasse zu den Großbanken festzustellen. Das gilt besonders stark für Studenten. Der Marktanteil der Sparkassen beträgt bei den 14-17-jährigen 71 v.H., bei den 18-20-jährigen 69 v.H., bei den 21-25-jährigen 62 v.H. und bei den Studenten 61 v.H.[1].

Geringer als die Bankloyalität der übrigen Jugendlichen ist die der Studenten. In Köln hatten 1970 50 v.H. der befragten Studenten ein zweites Sparkonto und 9 v.H. ein zweites Girokonto, das häufig bei einem anderen Institut unterhalten wurde als das erste Konto[2]. Daher besaßen die Kölner Studenten im Durchschnitt 1,62 Kontoverbindungen. Die Studenten der Bundesrepublik hatten dagegen 1971 im Durchschnitt Beziehungen zu 1,31 Banken[3].

II. Die Bankloyalität in Großbritannien

Die bereits im vergangenen Kapitel verwendete Erhebung über das Finanzverhalten britischer Bankkunden aus dem Jahre 1967 enthält Angaben zur Übertragung von laufenden Konten auf andere Banken[4]. Sie unterscheidet explizit

---

1 Vgl. Feldbausch, a.a.O., S. 241.

2 Vgl. ebenda, S. 250 f.

3 Vgl. ebenda, S. 241.

4 Vgl. o.V., What Customers Think, a.a.O., S. 203. Dort und in Kap. 3, B, III finden sich Angaben zum Aufbau und zur Methode dieser Studie. Vgl. Tab. 33 und 34.

nach Übertragung auf ein anderes Institut und auf eine andere Stelle derselben Bank. Die Loyalität zeigt sich in dieser Erhebung darin, ob ein Kunde jemals ein laufendes Konto übertragen hat oder nicht. Ergänzend gibt sie an, ob ein Kunde jemals mit einem Wechsel der Bankverbindung gedroht hat. Die Angaben liegen differenziert nach Geschlecht und Alter des Kunden vor.

Die Ergebnisse zeigen, daß immerhin fast die Hälfte der Befragten schon einmal ein laufendes Konto übertragen hat. Damit kann von einer absoluten Banktreue der britischen Bevölkerung nicht die Rede sein.

Signifikante Unterschiede im Verhalten der Geschlechter zeigten sich kaum. Frauen neigten etwas eher dazu, die Stelle zu wechseln und den Wechsel von einer Bank zur anderen anzudrohen. Die Jugend[1] zeigte eine von den beiden übrigen Altersstufen deutlich abweichende Loyalität. Offensichtlich nahm die Loyalität mit zunehmendem Alter zu. Das ist um so erstaunlicher, weil ältere Personen, die nie ihre Bank gewechselt hatten, im Durchschnitt wesentlich länger Bankkunden sein mußten als jüngere Personen. Man hätte erwartet, daß zahlreiche ältere Kunden wenigstens einmal in ihrem langen Leben das Kreditinstitut gewechselt hätten. Das Schwergewicht lag auf der Übertragung von einer Stelle derselben Bank zu einer anderen.

---

[1] Die Studien unterscheiden die Altersstufen "16-34 Jahre" (Jugend), "35-54 Jahre" und "55 Jahre und mehr".

Tab. 33: Die Übertragungen von laufenden Konten britischer Bankkunden nach Geschlechtern

Frage	Antworten in v.H.		
	der Männer	der Frauen	insgesamt
Wurde jemals ein laufendes Konto übertragen?			
Nein, niemals	55	54	55
Ja, von einer Bank zur anderen	16	18	17
Ja, von einer Stelle zur anderen	30	35	32
Keine Antwort; weiß nicht	1	1	1
	102	108	105
Wurde damit gedroht, zu übertragen?			
Nein, niemals	97	95	96
Ja, von einer Bank zur anderen	1	4	2
Ja, von einer Stelle zur anderen	1	-	1
Keine Antwort; weiß nicht	1	1	1
	100	100	100

Quelle: o.V., What Customers Think, a.a.O., S. 205.

Tab. 34: Die Übertragungen von laufenden Konten britischer Bankkunden nach Altersklassen

Frage	Antworten in v.H.			
	16-34J.	35-54J.	älter als 55J.	insgesamt
Wurde jemals ein laufendes Konto übertragen?				
Nein, niemals	49	56	58	55
Ja, von einer Bank zur anderen	20	18	12	17
Ja, von einer Stelle zur anderen	37	30	33	32
Keine Antwort; weiß nicht	3	-	-	1
	109	104	103	105
Wurde damit gedroht, zu übertragen?				
Nein, niemals	94	96	98	96
Ja, von einer Bank zur anderen	2	3	2	2
Ja, von einer Stelle zur anderen	1	1	-	1
Keine Antwort; weiß nicht	3	-	-	1
	100	100	100	100

Quelle: o.V., What Customers Think, a.a.O., S. 205.

III. Die Bankloyalität in den Vereinigten Staaten

Lewis und Evans zitieren eine Befragung, die sowohl Antworten zum Ausmaß der Bankloyalität gibt als auch Gründe für das Wechseln eines Instituts[1]. Sie beschränkt sich auf den Raum New York und befragt sowohl Einwohner der Stadt selbst als auch Bewohner der unmittelbaren Umgebung. 61 v.H. der Befragten lebten in den Grenzen der Stadt, die restlichen 39 v.H. in der Umgebung. Eine 15 Personen umfassende Pilotstudie diente dazu, die wichtigsten Aspekte der Bankloyalität vorweg herauszufinden. Für die Hauptstudie wurden aus der Liste der Scheckkontenbesitzer[2] New Yorker Banken 97 Kunden zufällig ausgewählt und persönlich oder telefonisch interviewt. Die Erhebung erfolgte im Winter 1972/73. Die Fragen waren so gestellt, daß die unterschiedliche Loyalität zu Gesamtbanken und zu Bankstellen sichtbar wurde. Im gesamten Bereich der Umfrage existierten Filialbanken, da im Staat New York das "branch banking" nicht untersagt ist. Die Befragung bestand aus den Teilen "general questions", "bank loyality explanation" und "specific questions". Sie erfaßte die Loyalität durch Antworten zur mehrfachen Bankverbindung, zur Dauer der gegenwärtigen Bankverbindung und zur Häufigkeit von Bankwechseln. Diese Antworten beschreiben die Loyalität New Yorker Bankkunden unter mehreren Aspekten und ergänzen sich zu einem recht umfassenden Bild.

---

[1] Vgl. Lewis, Evans, a.a.O.

[2] Scheckkontenbesitzer dienten als Grundgesamtheit, weil das Führen von Scheckkonten die wichtigste Bankleistung im Publikumsgeschäft der USA ist.

Wie die Ergebnisse der New Yorker Umfrage in Tab. 35 zeigen, besaßen 79 v.H. der Befragten nur ein Scheckkonto. Die Loyalität, gemessen in Mehrfachbesitz von Scheckkonten, war also recht hoch. Da ein Teil der übrigen 21 v.H.

Tab. 35: Die Loyalität New Yorker Bankkunden

Frage	Antwort
Wieviele Scheckkonten besitzen sie gegenwärtig?	
nur eins	79 v.H.
mehrere	21 v.H.
durchschnittliche Anzahl pro Person	1,3 Stück
höchste genannte Anzahl pro Person	3 Stück
Bei wievielen Banken unterhalten sie Scheckkonten?	
durchschnittliche Anzahl pro Person	1,25 Stück
Wie lange unterhalten sie ihr gegenwärtiges Scheckkonto?	
durchschnittliche Dauer insgesamt	7,1 Jahre
durchschnittliche Dauer der 53 v.H., die ihr Konto 3-5 mal pro Woche bewegen	8,4 Jahre
durchschnittliche Dauer der 47 v.H., die ihr Konto 1-2 mal pro Woche bewegen	5,6 Jahre
Haben sie schon einmal ihre Bank gewechselt?	
Nein, niemals	28 v.H.
Ja, von einer Bank zur anderen	52 v.H.
Ja, von einer Stelle zur anderen	20 v.H.

Quelle: Lewis, Evans, a.a.O., S. 20 f.

bei der selben Bank ein zweites Konto unterhielt und einige Kunden sogar dritte Konten besaßen, war der Anteil, der bei mehreren unterschiedlichen Banken Konten unterhielt, noch geringer. Auch die Angaben zur Dauer der gegenwärtigen Bankverbindung lassen eine relativ hohe Kundentreue vermuten. Bemerkenswert ist, daß Intensivbenutzer, die drei- bis fünfmal in der Woche ihr Konto bewegten, ihr Konto durchschnittlich deutlich länger besaßen als Kunden, die ihr Konto in geringerem Umfang nutzten. Mehr als zwei Drittel hatten schon einmal ihre Bank gewechselt; die Loyalität dauert also selten ein ganzes Leben. Über die Hälfte hatten sich bereits einmal eine neue Bank gesucht, 20 v.H. eine neue Stelle desselben Instituts. Diese Ergebnisse unterscheiden sich stark von den britischen. Der in den USA insgesamt häufigere Bankwechsel mag mit der dort höheren Mobilität der Bevölkerung zusammenhängen. Das unterschiedliche us-amerikanische Bankensystem, das eine Verbreitung von Geschäftsbanken über Staatsgrenzen hinaus erschwert, zwingt häufig jemanden, der in einen anderen Staat überwechselt, ein neues Gesamtinstitut zu suchen.

Die Loyalität der New Yorker Bankkunden ist nicht absolut, wenn 72 v.H. der Befragten angaben, irgendwann in ihrem Leben das Kreditinstitut gewechselt zu haben[1]. "Though bank loyality exists, it does not seem to be very strong[2]". Daß die Loyalität trotzdem hoch ist, zeigt die hohe Dauer der

---

[1] Diese Aussage läßt sich durch den Hinweis ergänzen, daß innerhalb der 12 Monate vom Dezember 1969 bis Dezember 1970 8 v.H. der Amerikaner ihr Scheckkonto und 6 v.H. ihr Sparkonto von einer Bank zur anderen übertragen haben. Vgl. o.V., Bank Switching - Why it Occurs. "Banking", Vol. 63 (1970), No. 6, S. 53.

[2] Vgl. Levis, Evans, a.a.O., S. 21.

gegenwärtigen Konteverbindung und die geringe Anzahl an Zweitkonten. Die Ergebnisse bestätigen auch, daß die isolierte Frage, ob schon einmal die Bank gewechselt worden sei, ein unvollständiges Bild der Loyalität gibt.

Eine Erhebung des Meinungsforschungsinstituts Unidex hatte die Bankloyalität verheirateter Amerikaner im Alter zwischen 20 und 34 Jahren zum Gegenstand[1]. Besonders stark interessierte der Zusammenhang zum Faktor Mobilität, der häufig einen Bankwechsel erzwingt. Die Studie war nicht auf eine Region begrenzt, sondern umfaßte das gesamte Gebiet der USA. Sie befragte eine zufällig ausgesuchte Stichprobe[2] von 1.172 Personen aus 33 Städten und anderen Ortschaften. Die Erhebung erfolgte im Frühjahr 1973. In einer landesweiten Untersuchung war eine Unterscheidung zwischen Loyalität gegenüber einer Gesamtbank und einer einzelnen Stelle offenbar nicht möglich, da in vielen Einzelstaaten Filialbanken nicht zugelassen sind.

Die Erhebung erfaßt die Loyalität durch die Fragen, wie lange das gegenwärtige Scheckkonto besteht und ob jemals erneut ein Scheckkonto eingerichtet wurde. Die zweite Fragestellung vermengt die Fragen nach dem Mehrfachbesitz von Konten und nach einem Bankwechsel, so daß diese beiden Aspekte der Bankloyalität hier nicht zu trennen sind. Zusätzliche Angaben zur Wechselwirkung zwischen der Zeit, in der die Befragten in ihrer gegenwärtigen Wohnung lebten und der Zeit, in der sie ihr gegenwärtiges Scheckkonto

---

[1] Vgl. o.V., Mobility and the Young Customer. "Bank Marketing Management", Vol. 6 (1974), No. 1, S. 31 f. (Im folgenden zitiert: o.V., Mobility).

[2] Die Angaben lassen ein zweistufiges Auswahlverfahren vermuten. (1. Stufe: Ortschaften; 2. Stufe: Personen.)

besaßen, spezifizierten die Antworten zur Dauer der Bankverbindung.

Einige Ergebnisse der Studie sind in den Tabellen 36 und 37 zusammengefaßt. Die Antworten auf die beiden ersten Fragen zeigen scheinbar die hohe Mobilität junger und verheirateter Amerikaner. Die angegebene Zeit ist jedoch kein unmittelbarer Indikator für Mobilität; sie spiegelt vermutlich im wesentlichen die Zeit wieder, die seit der Heirat vergangen ist. Die Antworten auf die Frage nach der Dauer der gegenwärtigen Bankverbindung legen zunächst den Schluß nahe, die Befragten zeigten wenig Bankloyalität und diese geringe Treue werde durch die große Mobilität hervorgerufen. Vermutlich geben die Antworten aber im wesentlichen wieder die Zeit an, seit der die Befragten verheiratet sind. Die Antworten auf die Fragen eins, zwei und vier sind sicher in erster Linie so zu interpretieren, daß neu Verheiratete eine neue Wohnung beziehen und ein Konto einrichten. Mobilität und Loyalität werden nur verschwommen sichtbar.

Genauere Aussagen lassen sich gewinnen, wenn man die Antworten zur Mobilität und Loyalität gemeinsam betrachtet. Gut 80 v.H. der Befragten waren mindestens drei Jahre lang nicht mobil und hatten ebensolange ihr gegenwärtiges Konto, und für noch fast 70 v.H. galt das gleiche für "fünf Jahre oder mehr". Daraus läßt sich ableiten, daß junge amerikanische Paare relativ bankloyal sind, soweit sie nicht umziehen: "years at residence = years at bank[1]".

---

[1] Ebenda, S. 31. Ähnlicher Ansicht ist Mapel: "Unless the customer moves from the community, his account generally stays with the bank where he first opened it". E.B. Mapel, Marketing the Services of a Commercial Bank. "United States Inventar", vom 14. Nov. 1960, zitiert nach Süchting, Bankloyalität, a.a.O., S. 277. Anm. 17.

Tab. 36: Die Bankloyalität und Mobilität verheirateter Amerikaner im Alter zwischen 20 und 34 Jahren

Frage	Antworten in v.H.
"Would you mind telling me, since your marriage, how long you have been residents of this city?"	
Weniger als 6 Monate	7,3
Zwischen 6 Monaten und 1 1/2 Jahren	17,5
Etwa 2 Jahre	11,4
Etwa 3 Jahre	12,3
Etwa 4 Jahre	7,5
5 Jahre oder mehr	44,0
	100,0
"Again, since your marriage, how long have you lived at your present address?"	
Weniger als 6 Monate	10,8
Zwischen 6 Monaten und 1 1/2 Jahren	26,3
Etwa 2 Jahre	15,9
Etwa 3 Jahre	14,0
Etwa 4 Jahre	7,9
5 Jahre oder mehr	25,1
	100,0
"Do you currently maintain a checking account with a local bank?"	
Ja	83,9
Nein	16,1
	100,0

Frage	Antworten in v.H.
"Could you tell me, since your marriage, how long you have had your checking account at this particular bank?" (Nur Besitzer von Scheckkonten)	
Weniger als 6 Monate	8,9
Zwischen 6 Monaten und 1 1/2 Jahren	23,9
Etwa 2 Jahre	12,5
Etwa 3 Jahre	10,8
Etwa 4 Jahre	10,6
5 Jahre oder mehr	33,0
Keine Antwort	0,3
	100,0
"Again, only since you've been married, have you or your spouse ever had a checking account with any other bank in this city?" (Nur Besitzer von Scheckkonten)	
Ja	32,4
Nein; nicht sicher	67,2
Keine Antwort	0,4
	100,0

Quelle: o.V., Mobility, a.a.O., S. 31 f.

Tab. 37: Einige Wechselbeziehungen zwischen der Zeit, in der die Befragten in der gegenwärtigen Wohnung leben und der Zeit, in der sie ihr gegenwärtiges Scheckkonto unterhalten

Art der Wechselbeziehung	Ergebnis in v.H.
Lebte in der gegenwärtigen Wohnung 5 Jahre oder mehr und besaß gleichzeitig das gegenwärtige Konto 5 Jahre oder mehr	68,4
Lebte in der gegenwärtigen Wohnung 3 Jahre oder mehr und besaß gleichzeitig das gegenwärtige Konto 3 Jahre oder mehr	82,4
Lebte in der gegenwärtigen Wohnung 2 Jahre oder weniger und besaß trotzdem das gegenwärtige Konto 3 Jahre oder mehr	28,8

Quelle: o.V., Mobility, a.a.O., S. 31.

Die letzte Frage bezog sich darauf, ob seit der Heirat jemals am Wohnort bei einer anderen Bank als der gegenwärtigen ein Scheckkonto eingerichtet worden war. Etwa ein Drittel bejahte die Frage, obwohl sicher zahlreiche Paare erst relativ kurze Zeit verheiratet waren. Diese Antworten deuten auf eine nicht übermäßig hohe Loyalität. Die Ergebnisse wären sicher informativer, wenn die Unterschiede zwischen mehrfachem Kontobesitz und echtem Bankwechsel deutlicher und die Zeit seit der Heirat ersichtlich wäre. Insgesamt scheinen junge amerikanische Paare durchaus bankloyal zu sein, besonders dann, wenn sie nicht mobil sind. Die Loyalität war jedoch durchaus nicht absolut, auch dann nicht, wenn die Befragten selten umgezogen waren.

IV. Die Bankloyalität kanadischer Studenten

Die Fragen, ob tatsächlich Bankloyalität existiert und welche Faktoren den Grad der Loyalität beeinflussen, waren Hauptgegenstand der Studie von Fry, Shaw, Haehling von Lanzenauer und Dipchand[1]. Die Erhebung richtete sich an die Absolventen der Jahrgänge 1961-69 der University of Western Ontario in London, Ontario, Kanada. 3.318 Personen, die aus der Liste der ehemaligen Studenten im Alumni Affairs Department zufällig ausgewählt wurden, so daß die Stichprobe aus jeder Fakultät entweder 500 oder die Gesamtzahl der Studenten umfaßte, erhielten einen Fragebogen. 1.346 verwendbare Fragebogen kamen zurück: Die Rücklaufquote entsprach also 41 v.H.[2]. Gegenstand der Untersuchung war lediglich die Loyalität Gesamtbanken gegenüber. Die Bankloyalität zu einzelnen Stellen wurde nicht erforscht.

Das kanadische Bankensystem wird von fünf großen Universalbanken mit einem weitverzweigten Filialsystem dominiert[3]. Die Studie konnte sich daher auf diese Banken beschränken. Eine derartige Struktur des Bankwesens mit über das ganze Land verbreiteten Filialsystemen - dem deutschen System nicht ähnlich - kann die Bankloyalität unter zwei Aspekten beeinflussen. Ein Kunde, der sein Kreditinstitut wechseln möchte, hat wenig Mühe, eine neue Bankstelle zu finden, wenn genügend bequeme Alternativen vorliegen. Er findet aber auch schnell eine Stelle seines bisherigen Instituts,

---

[1] Vgl. Fry et al., a.a.O.

[2] Niedrige Rücklaufquoten können das Ergebnis verfälschen.

[3] Zum kanadischen Bankensystem vgl. Art. Kanada (Hamm). Enzyklopädisches Lexikon für das Geld-, Bank- und Börsenwesen, 3., erg. Aufl., Frankfurt, Bd. 2 (1967/68), S. 926-931.

wenn er, z.B. wegen eines Wohnungswechsels, seine alte Bankverbindung aufgeben muß[1].

Zur Messung des Grads an Loyalität, den ein Bankkunde erreicht hat, verwenden die Autoren ein Verfahren, das anspruchsvoller und exakter ist als die in den bisher zitierten Untersuchungen gebrauchten: Sie messen die Loyalität durch die bedingte Wahrscheinlichkeit $W(A_t/A_{t-1})$. Dabei sei $W(A_t)$ die Wahrscheinlichkeit dafür, daß eine Person, die durch Zufallsauswahl aus einer bestimmten Grundgesamtheit[2] ermittelt wurde, in der Periode t Kunde der Bank A ist. Entsprechend bezeichnet $W(A_{t-1})$ die Wahrscheinlichkeit dafür, daß eine Person in der Periode t-1 Kunde der Bank ist. Die bedingte Wahrscheinlichkeit $W(A_t/A_{t-1})$ gibt dann die Wahrscheinlichkeit dafür an, daß eine zufällig ausgewählte Person in der Periode t Kunde der Bank A ist, unter der Voraussetzung, daß er bereits in der Periode t-1 Kunde dieser Bank war. Es ist sicher nicht sinnvoll, bei jedem Grad der so gemessenen Loyalität davon zu sprechen, ein Kunde sei loyal. Von Loyalität soll nur dann gesprochen werden, wenn $W(A_t/A_{t-1}) > W(A_t)$ ist[3]. Je mehr

---

[1] Vgl. Fry et al., a.a.O., S. 517 f.

[2] Eine solche Grundgesamtheit kann z.B. die Einwohner einer Ortschaft umfassen, in der die Bank A vertreten ist. Die Kunden der Bank A als Grundgesamtheit zu wählen, ist natürlich nicht sinnvoll. Hier repräsentieren die Studenten der University of Western Ontario die Grundgesamtheit.

[3] Beispiel: Die Wahrscheinlichkeit, daß ein Einwohner der Stadt X heute Kunde der Bank A ist, sei 0,1. Die Wahrscheinlichkeit, daß ein Einwohner der Stadt X, der im letzten Jahr schon Kunde der Bank war, heute immer noch Kunde dieser Bank ist, ist sicher im Durchschnitt sehr viel höher, z.B. 0,8. Es scheint plausibel zu sein, erst dann von Bankloyalität zu sprechen, wenn die bedingte Wahrscheinlichkeit größer ist als die für jeden Einwohner der Stadt geltende, unbedingte Wahrscheinlichkeit.

$W(A_t/A_{t-1})$ über $W(A_t)$ hinausgeht, um so größer ist die Bankloyalität des Kunden.

Die Autoren definieren vier Zeitpunkte t:

t = 1: das Jahr vor Beginn des Studiums
t = 2: das Jahr des Studienabschlusses
t = 3: das folgende Jahr
t = 4: die Gegenwart[1]

und bestimmen die folgenden bedingten und unbedingten Wahrscheinlichkeiten, um die Loyalität zu messen:

$W(A_1)$ bis $W(A_4)$[2], $W(A_2/A_1)$, $W(A_3/A_2)$, $W(A_3/\overline{A}_2$ und $A_1)$[3], $W(A_3/A_2$ und $A_1)$ und $W(A_4/A_3)$. Davon bezeichnet $W(A_3/\overline{A}_2$ und $A_1)$ die Wahrscheinlichkeit, daß ein Befragter Kunde der betrachteten Bank in t = 3 ist, unter der Voraussetzung, daß er zwar in t = 1 Kunde war, nicht aber in t = 2. Entsprechend bezeichnet $W(A_3/A_2$ und $A_1)$ die Wahrscheinlichkeit, daß ein Befragter Kunde der betrachteten Bank in t = 3 ist, unter der Voraussetzung, daß er sowohl in t = 1 als auch in t = 2 Kunde dieser Bank war.

Die Ergebnisse der Untersuchung sind in Tab. 38 zusammengestellt. Nach den Kriterien von Fry, Shaw, Haehling von Lanzenauer und Dipchand zeigten die Befragten Loyalität, denn die bedingten Wahrscheinlichkeiten sind größer als die entsprechenden unbedingten. Die Bankloyalität beim Übergang zur Universität - gemessen durch $W(A_2/A_1)$ - ist

---

[1] Die Perioden t = 1-3 müssen nicht bestimmten Jahren der Wirklichkeit entsprechen, sondern können von Student zu Student differieren. Die Zeit zwischen t = 3 und t = 4 bezeichnet keine konstante Periode, sondern kann zwischen ein und neun Jahren schwanken. Vgl. Fry et al., a.a.O., S. 519.

[2] $W(A_1)$ bis $W(A_4)$ können auch als Maß für die jeweilige Aufteilung der Studenten auf die Institute gedeutet werden.

[3] $\overline{A}_2$ kennzeichnet die Befragten, die in t = 2 nicht Kunden der Bank A sind.

Tab. 38: Die Bankloyalität kanadischer Studenten

Wahrscheinlichkeit	Bank				
	Royal Bank	Toronto-Dominion	Canadian Imperial	Nova Scotia	Bank of Montreal
$W(A_1)$	0,211	0,121	0,246	0,081	0,242
$W(A_2)$	0,181	0,074	0,232	0,079	0,363
$W(A_3)$	0,243	0,150	0,321	0,108	0,339
$W(A_4)$	0,251	0,126	0,306	0,116	0,318
$W(A_2/A_1)$	0,610	0,426	0,626	0,527	0,761
$W(A_3/A_2)$	0,804	0,810	0,814	0,719	0,730
$W(A_3/A_2$ und $A_1^2)$	0,816	0,857	0,889	0,810	0,803
$W(A_3/\overline{A_2}$ und $A_1^2)$	0,333	0,404	0,363	0,307	0,410
$W(A_4/A_3)$	0,693	0,591	0,658	0,591	0,708

Quelle: Fry et al., a.a.O., S. 520.

durchaus ausgeprägt, schwankt aber von Institut zu Institut erheblich. Erstsemester haben gewöhnlich den Wohnsitz gewechselt und müssen daher eine neue Bankverbindung suchen, wobei sie offenbar das alte Institut nur beibehalten, wenn es eine akzeptable Filiale anbietet. Wenn die Absolventen die Universität verlassen, bleiben sie ihrem Institut in erstaunlich hohem Maß treu - gemessen durch $W(A_3/A_2)$ -. Besonders wichtig ist, daß die Loyalität nie durchbrochen wird. Von denen, die sowohl in t = 1 und t = 2 Kunde derselben Bank waren, unterhielten zwischen 80 und 90 v.H.

auch in t = 3 ein Konto bei eben diesem Institut. Von denen, die zwischenzeitlich eine neue Bank wählten, waren jedoch in t = 3 nur noch zwischen 30 und 40 v.H. dem ursprünglichen Institut treu. [Vgl. $W(A_3/A_2$ und $A_1)$ und $W(A_3/\overline{A_2}$ und $A_1)$]. Die Werte für $W(A_4/A_3)$ deuten auf eine wieder etwas geringere doch signifikante Loyalität im "gegenwärtigen Zeitpunkt" hin. Zu jedem Zeitpunkt zeigt sich also unter den kanadischen Studenten eine Bankloyalität, die ständig deutlich über dem von Fry, Shaw, Haehling von Lanzenauer und Dipchand definierten Mindestmaß liegt, das maximal mögliche Ausmaß von 1,0 jedoch auch annähernd nie erreicht.

V. Ergebnis

Die Daten zur Messung der Loyalität wurden durchweg durch direkte Befragung gewonnen. Die gegen diese Befragungsmethoden vorgebrachten Bedenken werden, wenn es um die Existenz von Bankloyalität geht, zum großen Teil gegenstandslos, weil dann konkrete, objektive Daten gefragt sind. Problematischer ist die Meßmethode. Die Frage, ob schon einmal eine Bank gewechselt wurde, liegt nahe. Damit ist sicher ein Teil der Loyalität erfaßt. Dieser reine Bankwechsel als Aspekt der Bankloyalität läßt sich gut durch bedingte Wahrscheinlichkeiten der Art $W(A_t/A_{t-1})$ messen. Fälle, in denen der Kunde eine neue Bankverbindung begründet, ohne die alte zu lösen, bleiben jedoch unberücksichtigt. Daher ist auch die Anzahl der Bankverbindungen pro Kunde zu ermitteln. Treue ist abhängig von der Zeit. Je länger die Treue währt, um so größer ist die Loyalität. Ein dritter Aspekt der Bankloyalität ist daher die Dauer der gegenwärtigen Bankverbindung.

Das Ausmaß der Loyalität, das eine Untersuchung mit Hilfe dieser Kriterien feststellt, ist aber für unterschiedliche Altersklassen unterschiedlich zu bewerten. Ein älterer Mensch hatte mehr Zeit und Gelegenheit, seine Bank zu wechseln und mehrere Bankverbindungen zu knüpfen, also "untreu" zu sein; doch er hatte auch weit größere Chancen, sein Konto jahrelang bei der selben Bank zu unterhalten. Daher sind die Ergebnisse nach Altersklassen zu spezifizieren[1], um ein objektives Bild zu gewährleisten.

Eine gewisse Gefahr dieser "Maße für Bankloyalität" besteht darin, daß sie den Besitz von Konten und Bankverbindungen erfassen, aber nicht deren Nutzung. Ein Konto, das nicht genutzt wird, ist aber irrelevant. Die Erhebungen differenzieren selten nach der Loyalität zu einer Bankstelle und zu einer Gesamtbank. Daß eine solche Differenzierung notwendig ist, zeigen die Ergebnisse der britischen Studie.

Obwohl die Einzelergebnisse mit der Region, den sozio-demographischen Daten und der Meßmethode schwanken, so zeigen sie doch, daß die Bankloyalität nicht unbedeutend ist. Sie erreicht aber nicht das Ausmaß, das eine Erforschung der Bankloyalität uninteressant machen würde. Es gibt durchaus Kunden, die ihr bisheriges Institut verlassen und ein neues aufsuchen. Der nächste Abschnitt wendet sich daher den Motiven für die Bankloyalität bzw. für eine Bankwahl zu.

---

[1] Sinnvolle Alternativen zum Alter sind die Zeit seit der Heirat und die Zeit seit dem letzten Wohnungswechsel, weil beide Ereignisse fast zwangsläufig den Wechsel der Bankverbindung mit sich bringen.

D. Die Motive der Bankloyalität und des Bankwechsels

I. Die Kriterien der Bankloyalität in der Bundesrepublik

Mengenkunden scheinen im Vergleich zu anderen Kunden eher loyal (gemessen in mehrfachen Bankverbindungen) zu sein. "Je mehr man sich der Bank oder Sparkasse gegenüber als 'kleiner Fisch' fühlt, der im Grunde nur unbedeutende Geschäfte bei der Bank abwickelt, desto weniger wagt man es, zu mehreren Geldinstituten zu gehen. Vielfach besteht dann auch keine Notwendigkeit dazu. Umgekehrt sind in der anderen Gruppe, neben Gewohnheit und Tradition, geschäftliche Gründe oder die Inanspruchnahme mehrerer Kreditinstitute für unterschiedliche Problemstellungen hierfür ausschlaggebend"[1].

Die Bankloyalität wird in starkem Maße durch Motive geprägt, die bereits im Grundschulalter angelegt werden und durch frühe positive Erfahrungen. In diesem Zusammenhang ist z.B. das Bemühen der Sparkassen um Kinder und Jugendliche zu verstehen, das ihren großen Erfolg bei Jugendlichen und in der gesamten Mengenkundschaft begründete[2]. Ein weiterer wichtiger Faktor scheint das Image eines Instituts zu sein. Das Image von Macht, Geschäftstüchtigkeit, Cleverness und Exklusivität der Großbanken entspricht z.B. eher den Vorstellungen vieler Jugendlicher, insbesondere solcher aus höheren sozialen Schichten als der Geborgenheit bietende Rahmen der Sparkassen und veranlaßt sie zu einem Wechsel von der Sparkasse zu einer Großbank[3]. Wie

---

1 Infratest, a.a.O., S. 35.

2 Vgl. Institut für Jugendforschung, a.a.O.

3 Vgl. ebenda, S. 47; vgl. auch Feldbausch, a.a.O., S. 254 ff.

ausländische Untersuchungen zeigen, ist die Zufriedenheit mit dem Service eines Instituts ein gewisser Indikator für die Bankloyalität des Befragten. Kölner Studenten waren zu 82 v.H. mit dem Service ihres Instituts zufrieden, sahen also insofern keinen Grund zu wechseln[1]. In noch größerem Maße (91,8 v.H.) nannten Gastarbeiter den Service ihres Instituts freundlich[2]. Sie sind daher besonders bankloyal. Diese Loyalität wird auch hervorgerufen durch Verständigungsschwierigkeiten, Angst vor Formalitäten, geringe Zinsempfindlichkeit und durch das Fehlen von Vergleichs- und Verhandlungsmöglichkeiten[3].

Eine neuere Repräsentativerhebung des Instituts für Demoskopie, Allensbach, ergab, daß von den Befragten, die schon einmal ihre Bankverbindung gewechselt hatten, 16 v.H. leistungsbedingte Motive als ausschlaggebend ansahen[4].

II. Die Kriterien der Bankloyalität in Großbritannien

Die bereits verwendete Erhebung zum Verhalten der Briten in Gelddingen 1971[5] enthält interessante Ergebnisse zu den Gründen, die zum Wechsel der Bankverbindung geführt haben. Glücklicherweise differenziert sie nach dem Wechsel einer Gesamtbank und dem Wechsel einer einzelnen Bankstelle. In geringem Umfang nannten die Befragten mehr als einen Grund.

---

[1] Vgl. ebenda, S. 257.
[2] Vgl. ebenda, S. 246.
[3] Vgl. Cramer, Benedetti, a.a.O., S. 20.
[4] Vgl. derselbe, Einsatz, a.a.O.
[5] Vgl. Macleod, a.a.O., S. 403-411.

Mit einem Drittel der Antworten wichtigster Grund für den Wechsel des Instituts war ein Wohnungswechsel[1]. Ein Umzug zwingt den Bankkunden meist dazu, sein Konto zu übertragen, will er nicht extreme Unbequemlichkeiten in Kauf nehmen. Ebenso wie der Wohnungswechsel machen der Wechsel des Arbeitsplatzes oder eine Heirat häufig das bisherige Institut unbequem. Letztlich ist eine inzwischen unbequeme Lage der bisherigen Bank der wichtigste Grund für einen Wechsel.

Tab. 39: Motive für den Wechsel des Kreditinstituts in Großbritannien

Grund	Antworten in v.H. der Befragten, die jemals ihr Konto übertragen hatten (z.T. Mehrfachnennungen)	
	Wechsel eines Instituts	Wechsel einer Stelle
"Moved house"	33	71
"Service"	21	2
"Changed job"	13	14
"God married"	11	1
"Old location inconvenient"	8	14
"Personal connections"	-	-
"Other"	22	4
"No particular reason"	4	-
	112	106

Quelle: Macleod, a.a.O., S. 407.

[1] Vgl. Tab. 39.

Der ganz andersartige Grund "Service" nimmt aber den zweiten Platz ein. 21 v.H. der Befragten wechselten ihre Bank, weil sie mit dem "Service" unzufrieden waren. Weitere Motive hatten selten entscheidenden Einfluß.

Der Wechsel einer Bankstelle wurde sogar in 71 v.H. der Fälle durch einen Wohnungswechsel verursacht. Die beiden Gründe "Wechsel des Arbeitsplatzes" und "unbequeme Lage", die daneben eine gewisse Bedeutung hatten, gehören dem gleichen Motivkomplex an. Unzufriedenheit spielt keine Rolle. Offenbar begnügen sich unzufriedene Kunden nicht mit dem Wechsel der Stelle; sie werden Kunde eines neuen Instituts[1].

III. Die Kriterien der Bankloyalität in den Vereinigten Staaten

Die Gründe für einen Bankwechsel erwachsener Amerikaner lassen sich einer Studie entnehmen, die das Meinungsforschungsinstitut R.H. Bruskin Associates, New Brunswick, N.J. im Spätsommer 1969 erstellt hat[2].

---

[1] Eine weitere britische Erhebung bestätigt diese Ergebnisse: "Hardly any made the move to another branch because of dissatisfaction with the service they had received. A change of address was the reason most frequently given. This is also true, but to much lesser extent, in the case of transfers of an account to another bank. However, better terms and services, including lower bank charges, was almost equally important a motive for changing banks as change of address". O.V., What Customers...., a.a.O., S. 205.

[2] Vgl. o.V., Bank Switching, a.a.O.; vgl. auch o.V., Warum Kunden die Bank wechseln, "Deutsche Sparkassenzeitung" vom 7.5.1971, S. 3.

Als Erhebungsgrundlage dienten die Antworten einer Grundgesamtheit von 2.500 männlichen und weiblichen Erwachsenen aus allen Teilen der USA. Leider geben die vorliegenden Angaben nur eine Rangfolge der Motive wieder. Die Studie unterscheidet nicht nach der Loyalität zu einem Institut und zu einer Stelle.

Auch diese Untersuchung hat die ungünstige Lage einer Bank als wichtigsten Grund für einen Bankwechsel herausgefunden[1]. Kunden wechseln das bisherige Institut, wenn es durch Umzug oder Arbeitsplatzwechsel unbequem geworden ist. Die übrigen genannten Gründe lassen sich auf einen nicht zufriedenstellenden Service des Kreditinstituts zurückführen. Fehler, z.B. im Kontoauszug, verursachen einen Vertrauensverlust und führen zum Bankwechsel. Zahlreiche Kunden beschwerten sich über die Unfähigkeit ihres Instituts, seine gesamte Leistungspalette verständlich zu machen. Andere Banken verärgerten Kunden, weil sie Neukunden mit Werbegeschenken umwarben, Stammkunden aber nicht. Als weitere Motive nannten die Befragten unfreundliches Schalterpersonal, ungünstige Öffnungszeiten, Wartezeiten sowie eine kalte, ungemütliche Atmosphäre.

Die bereits verwendete Studie über die Bankloyalität im Raum New York zählt ebenfalls die Motive für einen Bankwechsel auf und zwar differenziert nach den Gründen für den Wechsel eines Instituts oder einer Stelle[2]. Die Hinweise sind jedoch recht spärlich und geben nur wenige Anhaltspunkte für das Gewicht der einzelnen Faktoren. Nach

---

[1] Vgl. Tab. 40.

[2] Vgl. Lewis, Evan, a.a.O., S. 18 ff.

Tab. 40: Motive für den Wechsel eines Kreditinstituts nach den Aussagen erwachsener Amerikaner

Motiv	Rang
"Proximity"	1
"Error factors"	2
"Information"	3
"Gifts"	4
"Teller service"	5
"Banking hours"	6
"Waiting time"	7
"Unfriendliness"	8

Quelle: o.V., Bank Switching, a.a.O., S. 53.

Meinung der 72 v.H. der Befragten, die schon einmal ihre Bank gewechselt hatten, waren die Gründe "moving away from the area" und "lack of service" die bei weitem wichtigsten tatsächlich wirksam gewordenen Motive. Das bisherige Institut war sehr häufig nach einem Umzug unbequem geworden und hatte so einen Wechsel hervorgerufen. Der Grund "convenience", der ebenfalls genannt wurde, korreliert also stark positiv mit dem Grund "moving away from the area". Der zweithäufigste Anlaß für den Wechsel des Instituts war ein "lack of service", ein als unzureichend angesehener Service. Erst mit deutlichem Abstand folgten weitere Gründe. Neben "inconvenience" ärgerten sich Kunden über "poor attitude on the part of the Bank".

Die Art der Motive für den Wechsel einer Stelle waren denen für den Wechsel eines Instituts ähnlich. Die meisten Kunden übertrugen ihre Konten auf eine neue Stelle, weil sie die Wohnung gewechselt hatten und die bisherige Stelle unbequem geworden war. Sie wählten eine Stelle derselben Bank, weil ihnen der Service oder das gesamte Image des

bisherigen Instituts zusagten oder weil die neue Stelle günstig lag.

Einen recht vollständigen Überblick über die Motive für den Wechsel eines Kreditinstituts enthält der Artikel über die Erhebung zur Mobilität und Loyalität junger amerikanischer Paare[1]. Die Studie unterscheidet allerdings nicht nach der Loyalität zu einer Stelle und zu einem Institut. Sie befragte nur Paare, die jemals seit ihrer Heirat ein Konto bei einer zweiten Bank unterhielten. Gegenstand der Frage waren bei einem Wechsel tatsächlich wirksam gewordene Gründe.

Am häufigsten veranlaßte wieder die unbequeme Lage eines Instituts die Kunden, ihr Konto auf eine andere Bank zu übertragen. Vermutlich wurde die bisherige Stelle durch einen Umzug unbequem und führte so zur Wahl eines neuen Kreditinstituts. Deutliches Gewicht als Motiv für den Wechsel einer Bankverbindung hatte eine allgemeine Unzufriedenheit mit der bisherigen Bank, die z.B. durch unfreundliches Personal oder durch die Ablehnung eines Kreditantrages hervorgerufen worden war. Günstige Konditionen der neuen Bank veranlaßte 10 v.H. der Befragten, ihr Konto zu übertragen. Der bessere Service des neuen Instituts oder andere Geschäfte, die bereits bei ihm betrieben wurden, ließen eine geringere Anzahl von Kunden wechseln.

IV. Die Kriterien der Bankloyalität in Kanada

Die bisher skizzierten Studien erforschten die Gründe für einen Bankwechsel durch die mit den genannten Fehlerquellen

[1] Vgl. o.V., Mobility, a.a.O., S. 31 f.; vgl. Tab. 41.

Tab. 41: Antworten verheirateter Amerikaner im Alter zwischen 20 und 34 Jahren auf die Frage: "Would you tell me why you changed your checking account from that bank to your present bank?"

Rang	Grund	Antworten in v.H. der Befragten, die jemals seit ihrer Heirat bei einer zweiten Bank ein Konto unterhielten
1.	"Convenience (physical)"	31,2
2.	"Disagreement with/ alienation from former bank"	18,4
3.	"Cheaper service charges at new bank"	10,0
4.	"Better service at new bank"	4,8
5.	"Doing other business with new bank so changed over"	3,0
6.	"Other; unsure; no answer"	32,6
		100,0

Quelle: o.V., Mobility, a.a.O., S. 31 f.

behaftete[1], direkte Befragung. Die Untersuchung über das Finanzverhalten kanadischer Studenten erfragte lediglich konkrete Daten, die sie dann mit Hilfe von Wahrscheinlichkeiten und der multiplen Regressionsanalyse weiter analysierte und kam so zu wirklichkeitsnäheren Ergebnissen[2].

[1] Vgl. Kap. 3, B, V, a.

[2] Vgl. Fry et al., a.a.O., S. 517-525.

Obwohl nicht explizit gesagt, untersucht sie lediglich die Institutsloyalität. Die zu untersuchenden Motive wählte sie aus "on the basis of prior considerations to have a likely affect on loyality"[1]; sie müssen daher nicht vollständig sein.

Die Studie hat einige unabhängige Variable einer multipler Regression unterworfen, um ihren Einfluß auf die Loyalität als abhängiger Variabler für die Zeit zwischen dem auf den Studienabschluß folgenden Jahr (Periode 3) und der Zeit der Erhebung (Periode 4) herauszufinden[2]. Sie erhielt die folgende Regressionsfunktion:

$$W\,(\text{loyal}) = 0{,}45 + 0{,}34\ \text{ANM} + 0{,}15\ \text{AM} + 0{,}34\ \text{BNM} - 0{,}3\ \text{T} + 0{,}10\ \text{AT2} + 0{,}09\ \text{L} + 0{,}07\ \text{M}$$

Dabei mißt

W (loyal)	die Wahrscheinlichkeit, daß ein Befragter sowohl in Periode 3 als auch in Periode 4 ein Konto bei der selben Bank unterhielt, also loyal war.
ANM	ob ein Befragter Kunde einer Bank mit relativ großer Filialdichte war (Royal Bank, Canadian Imperial Bank und Bank of Montreal) und ob er in beiden Perioden in der selben Stadt lebte, also nicht mobil war.
AM	ob ein Befragter Kunde einer Bank mit relativ großer Filialdichte und ob er mobil war.
BNM	ob ein Befragter Kunde einer Bank mit weniger großer Filialdichte (Toronto-Dominion, Nova Scotia) und ob er nicht mobil war.
T	die Anzahl der Jahre zwischen Periode 3 und 4.
AT2	die Loyalität des Kunden zwischen den Perioden 2 und 3.
L	das Kreditengagement des Kunden.
M	das männliche Geschlecht des Kunden.

---

1 Ebenda, S. 522.

2 Vgl. ebenda, S. 522-524.

Die Variablen erhielten den Wert 1,0, wenn ein Befragter die Kriterien erfüllte, die sie charakterisieren, andernfalls den Wert 0,0. Eine Ausnahme macht lediglich T.

Wie die Regressionskoeffizienten zeigen, hatte die Filialdichte dann keinen Effekt auf die Loyalität, wenn der Kunde nicht mobil war. (ANM und BNM haben jeweils den Wert 0,34). Befragte, die Kunden einer Bank mit ausgedehntem Zweigstellennetz waren und die ihre Stadt wechselten, blieben aber mit um 0,15 größerer Wahrscheinlichkeit ihrem Institut treu, als mobile Kunden eines Kreditinstituts mit kleinerem Zweigstellennetz. Wie zu erwarten war, nahm die Loyalität mit zunehmender Dauer zwischen Periode 3 und 4 ab. Obwohl die Abnahme der Wahrscheinlichkeit pro Jahr mit 0,03 gering war, kann sie über längere Zeit beachtliche Größenordnungen annehmen. Die Zeit ist aber kein eigenständiger Einflußfaktor; sie umfaßt unidentifizierte Größen, die in der Zeit wirken. Befragte, die schon in Periode 2 Kunde der Bank waren, bei der sie in Periode 3 ein Konto unterhielten, hatten den übrigen Kunden gegenüber um 0,07 höhere Wahrscheinlichkeit, auch weiterhin loyal zu bleiben. Eine Kreditbeziehung in Periode 3 erhöhte die Wahrscheinlichkeit, auch in Periode 4 Kunde der selben Bank zu sein. Männer waren im Durchschnitt eher bankloyal als Frauen, vermutlich deshalb, weil viele Frauen heirateten und zur Bank ihres Mannes überwechselten. Die Regression hat also einen Einfluß der Größen Filialdichte, Mobilität, Dauer der Bankverbindung, Kreditbeziehung und Geschlecht der Befragten auf die Bankloyalität gezeigt.

Die Größen"Filialdichte, Mobilität und Geschlecht" scheinen mit einem Faktor "Bequemlichkeit" zu korrespondieren. Die Größe "Dauer der Bankverbindung" läßt sich auf andere Motive zurückführen, die sich vielleicht mit "Zufriedenheit

bzw. Unzufriedenheit mit dem bisherigen Institut" umschreiben lassen. Die Größe "Kreditbeziehung" illustriert, daß die Bankloyalität nicht nur vom Wollen des Kunden abhängt, sondern auch von "Sachzwängen". Darüberhinaus gibt die Studie einen weiteren Hinweis auf den Einfluß von Kreditbeziehungen auf die Bankloyalität. Wie Tabelle 42 zeigt, ist $W(A_3/A_2)$ für sämtliche Banken wesentlich größer als $W(A_3)$. Diese Zahlen dokumentieren eine ausgeprägte Loyalität für die Zeit zwischen den Perioden zwei und drei. Die Wahrscheinlichkeit dafür, in Periode 3 Kunde von A zu sein, unter der Voraussetzung, schon in Periode 2 Kunde der Bank gewesen zu sein und dort einen Kredit aufgenommen zu haben, $W(A_3/A_2$ und Kredit), ist aber noch wesentlich größer.

Tab. 42: Der Einfluß einer Kreditbeziehung auf die Institutstreue kanadischer Studenten

Art der Wahrscheinlichkeit	Bank of Montreal		Durchschnitt der übrigen Banken
	Campus-Filiale	andere Zweigstellen	
$W(A_3)$	0,371	-	0,209
$W(A_3/A_2)$	0,801	0,710	0,816
$W(A_3/A_2$ und Kredit)	0,926	0,912	0,891
$W(A_3/A_2$ und kein Kredit)	0,704	0,568	0,792

Quelle: Fry et al., a.a.O., S. 522.

Sie liegt bei 0,9 oder noch darüber. Die Loyalität der Studenten, die einen Kredit aufnahmen, war noch wesentlich

höher als die Bankloyalität des Durchschnitts der Studenten, Eine Kreditbeziehung erhöht also die Loyalität in beachtlichem Ausmaße. Die Loyalität der Befragten ohne Kreditbeziehung ist dagegen vergleichsweise gering, wie $W(A_3/A_2$ und kein Kredit) zeigt.

V. Ergebnis

Überwiegend verwenden die Erhebungen zu den Motiven des Bankwechsels und der Bankloyalität die Methode der direkten Befragung, doch liegen mit der kanadischen Studie auch Ergebnisse vor, die durch multiple Regressionsanalyse und Analyse von Wahrscheinlichkeiten entstanden. Nach Instituts- und nach Stellenloyalität wurde selten unterschieden. Manchmal war das ausschlaggebende Motiv gefragt, in anderen Befragungen waren mehrere Antworten erlaubt.

Die Antworten der Befragten deckten immer wieder die gleichen Motive auf. Der wichtigste Grund für einen Wechsel scheint die Mobilität des Kunden zu sein (Wohnungswechsel, Arbeitsplatzwechsel, Heirat) und die dadurch unbequem werdende Lage der bisherigen Bank, also die Bequemlichkeit. Der zweite wichtige Grund ist eine allgemeine Unzufriedenheit mit dem bisherigen Institut, für die nach Aussagen der Befragten vor allem ein "schlechter Service" verantwortlich war. Der Grund für den Wechsel einer Bank scheint eher in negativen Eigenschaften der bisherigen Bank begründet zu sein als in positiven Eigenschaften eines neuen Instituts. Je nach dem zugrundeliegenden Motiv läßt sich ein Bankwechsel von einem Kreditinstitut beeinflussen oder nicht. Einen Bankwechsel, der durch Mobilität hervorgerufen wird, kann eine einzelne Stelle nicht lenken. Das gesamte Institut kann einen solchen Institutswechsel jedoch durch eine

größere Filialdichte bekämpfen. Zahlreiche Kunden wechseln aber ihre Bank, weil sie sich über bestimmte Eigenschaften des Kreditinstituts ärgern. So begründete Wechsel lassen sich sowohl von der Stelle als auch vom Institut eindämmen.

Wenn auch aufgrund des spärlichen Materials eindeutige Aussagen schwierig sind, so scheinen doch die Gründe für einen Bankwechsel mit den Motiven der Bankwahl zu korrespondieren. Ein Faktor Bequemlichkeit läßt sich eindeutig isolieren. Das Motiv "Unzufriedenheit" scheint sich auf einen Faktor "Konditionen und Leistungen" zu beziehen; es mag sich aber auch in einem Faktor "Atmosphäre" zeigen. Das Personal wird erstaunlicherweise nicht als Motiv genannt. Wenn ein Kunde mit dem Service seiner Bank unzufrieden ist, dann kann das aber auch bedeuten, daß er sich über das Personal ärgert[1]. Insgesamt scheint es gerechtfertigt zu sein, für die Loylität bzw. Untreue ähnliche Motive zu unterstellen wie für die Bankwahl.

Kap. 4: Der Einfluß von Bankeigenschaften auf die Bankwahl und die Bankloyalität

A. Das Image und sein Einfluß auf die Entscheidung des Bankkunden

I. Begriff und Eigenschaften des Images

Nachdem durch empirische Untersuchungen die wichtigsten

---

[1] Eine Studie zum Verhalten von Fleischkonsumenten nannte Unterschiede in den Faktoren "convenience of reaching the store" und "store personnel" als wichtigste Gründe für einen Wechsel des Stammgeschäfts. Vgl. Stephenson, a.a.O., S. 60. Zu den Bestimmungsfaktoren der Markentreue vgl. Matthes, a.a.O., S. 206 ff.

Faktoren der Bankwahl und des Bankwechsels bzw. der Bankloyalität aufgedeckt sind[1], ist deren Einfluß auf die Bankentscheidung im Einzelnen zu diskutieren. Dabei werden nur Faktoren betrachtet, die in Eigenschaften eines Kreditinstituts begründet sind. Dieser Diskussion geht eine Beschreibung des Einflusses von Bankimages voraus, in die sämtliche Faktoren - obwohl sie daneben eine eigenständige Rolle spielen mögen - als imagebildende Komponenten eingehen können.

Neben dem Image werden die vier folgenden übergeordneten Verhaltensfaktoren diskutiert: Bequemlichkeit, Personal, Konditionen und Leistungen sowie die (sonstigen) "institutional criteria".

Bislang hat sich noch keine einheitliche Auffassung zum Wesen des Images durchgesetzt, wie die zahlreichen unterschiedlichen Imagedefinitionen beweisen[2]. Sogar die Bezeichnung selbst ist umstritten, so daß zahlreiche verwandte Begriffe an seine Stelle treten wollen[3]. Trotzdem

---

1 Im folgenden wird nicht mehr nach Faktoren der Bankwahl und denen der Bankloyalität unterschieden. Vgl, Kap. 3, D, V.

2 Umfangreiche Listen von Imagedefinitionen finden sich z.B. bei U. Johannsen, Das Marken- und Firmen-Image. Theorie, Methodik, Praxis. (Betriebswirtschaftliche Schriften, H. 46.) Berlin 1971, S. 15 ff.; G. Müller, Das Image des Markenartikels. Die Erforschung und die Gestaltung des Images als Dominante des Markenartikel-Marketing. (Schriften zur Handelsforschung, Bd. 45.) Opladen 1971, S. 16 ff.; E. Pöhlmann, Grundlagen der Image-Forschung. "GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung", Jg. 13 (1967), H. 1, S. 3-11; H. Kulterer, Das Image der englischen Banken. "Österreichisches Bank-Archiv", Jg. 21 (1973), S. 147-166, hier S. 147-151.

3 Vgl. ebenda; Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 135-141; Spiegel, Meinungsverteilung, a.a.O., S. 32-36; Ruppel, a.a.O., S. 11 ff.

kristallisieren sich bestimmte gemeinsame Züge heraus[1].

Wie Spiegel sagt, richtet das Individuum "seine Entscheidungen gegenüber einem Meinungsgegenstand nicht danach, wie dieser ist, sondern danach, wie es glaubt, daß er wäre. Selbst nach näherer Bekanntschaft mit dem Meinungsgegenstand kann dies durchaus noch gültig bleiben"[2]. Das bedeutet jedoch nicht, daß das Image keine Beziehung zur Realität hätte. Wenn sich die Realität ändert, so wandelt sich auf die Dauer auch das Image[3]. Ein Image bildet und verfestigt sich nämlich durch Erfahrung, ist also gelernt[4]. Eine Anpassung des Images an die Realität durch Lernen setzt jedoch voraus, daß das Subjekt einen Zugang zur objektiven Beschaffenheit des Meinungsgegenstandes hat. Sonst wird das Image häufig von der Realität abweichen. "Damit dennoch ein Vorstellungsbild von 'hoher kommunikativer Prägnanz' zustande kommt, bedarf die Beziehung des Verbrauchers zum Produkt einer Aufladung mit nicht-objektiven

---

1 Johannsen stellt eine nützliche Liste der Eigenschaften zusammen, die maßgebliche Autoren dem Image beigelegt haben. Zur detailierten, tabellenartigen Übersicht über die Eigenschaften von Images sei daher auf ihn verwiesen. Vgl. Johannsen, a.a.O., S. 57-71.

2 Spiegel, Meinungsverteilung, a.a.O., S. 29.

3 Allerdings kann eine solche Anpassung lange auf sich warten lassen, denn das Image hat eine starke Beharrungstendenz. Deckungsgleich werden Image und Realität schon deshalb kaum, weil "uns die nackte, objektive Beschaffenheit im Leben kaum einmal gesondert begegnet". Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 135.

4 Vgl. L.L. Berry, The Components of Department Store Image: A Theoretical and Empirical Analysis. "Journal of Retailing", Vol. 45 (1969), No. 1, S. 3-20, hier S. 4-7; vgl. auch Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 145.

Motiven"[1]. Images sind dem Individuum häufig nicht bewußt.

Das Image besteht aus einer Vielzahl von Determinanten, die zu einer Ganzheit oder zu einer Gestalt zuammenwachsen und damit zu einer untrennbaren Einheit werden. Zu diesen Determinanten gehören nicht nur in Eigenschaften des Meinungsgegenstands begründet; das Image wird auch durch Eigenschaften des Individuums und durch Prozesse geprägt, die in ihm ablaufen sowie durch sämtliche Gegebenheiten, die es aus irgendeinem Grund mit dem Meinungsgegenstand verbindet[2]. Die Determinanten lassen sich um so weniger im Image unterscheiden, je geringer der Zugang zur objektiven Beschaffenheit des Meinungsgegenstands und je geringer die rationale Beteiligung des Individuums ist. "Die Einzelqualitäten treten zugunsten der Ganzheit zurück, gehen stärker in dieser auf, beeinflussen damit aber das Gesamterlebnis auch stärker"[3]. Bei verhältnismäßig wenig rationalen Handlungen, zu denen häufig die Bankentscheidung gehört, wird der einzelne Faktor relativ

---

1 Ebenda, S. 135; vgl. auch Spiegel, Meinungsverteilung, a.a.O., S. 30-41.

2 Von diesen imagebildenden Eigenschaften sind die Dimensionen des Images zu unterscheiden. Spector sieht die folgenden sechs Größen als die wichtigsten Dimensionen des "corporate image" an: "dynamic", "cooperative", "business-wise", "character", "successful", "withdraw". Er ermittelte sie mit Hilfe der Faktorenanalyse. Die angegebene Rangfolge richtet sich nach dem Anteil, den der einzelne Faktor von der Gesamtvarianz erklärte. Vgl. A.J. Spector, Image Research. Basic Dimensions of the Corporate Image. In: Understanding Consumer Behavior. Ed. by M.M. Grossack. 2nd revised ed. Boston 1966, S. 265-274. Zu den Dimensionen des Images vgl. auch den ausführlichen Überblick bei Johannsen, a.a.O., S. 57-71.

3 Spiegel, Meinungsverteilung, a.a.O., S. 37.

selten isoliert erlebt. Die Eigenschaften des Meinungsgegenstands strahlen aus und färben über den Prozeß der Irradiation[1] das gesamte Image.

Images entstehen in Prozessen, die denen, die schon zur Erklärung des Konsumentenverhaltens herangezogen wurden, ganz ähnlich sind. Die wichtigsten Intervenierenden Variablen des Individuums sind daran ebenso beteiligt wie die Einflüsse der Umwelt. Es genügt daher nicht, die Entstehung von Images global als die Beziehung zwischen Individuen und Meinungsgegenständen zu beschreiben[2].

Ausgangspunkt der Imagebildung ist die Wahrnehmung. Schon im Wahrnehmungsprozeß wird die Realität nicht so aufgenommen, wie sie ist, sondern durch vielfältige Einflüsse verformt[3]. Es entsteht ein erstes Bild der Realität, das durch Intervenierende Variable und soziale Normen weiter modifiziert wird. Das Lernen nimmt einen derartigen Stellenwert ein, daß manche Autoren die Imagebildung als Lernprozeß

---

1 Zur Irradiation vgl. Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 146 f. und Kap. 4, A, IV.

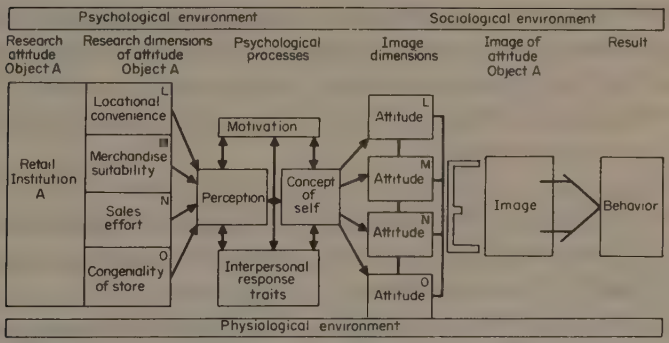
2 So entsteht nach Berth das Image durch Einwirkung von Reizen und Persönlichkeitseinflüssen auf das Image, wobei die Beziehung vom Reiz zum Image einseitig, die Beziehung von der Persönlichkeit zum Image wechselseitig sei. Vgl. R. Berth, Marktforschung zwischen Zahl und Psyche. Stuttgart 1959, S. 124 ff.

3 Dabei ist z.B. der Vorgang der Projektion wesentlich. Nach Freud ist Projektion ein unbewußter Vorgang, der eine innere Wahrnehmung in die Außenwelt wirft und dabei von der Person des Individuums löst. Er knüpft an Vorgänge in der Realität an. Vgl. S. Freud, Totem und Tabu Gesammelte Werke; chronologisch geordnet, Bd. 9, 3. Aufl. Frankfurt 1961, S. 79; vgl. auch Bergler, a.a.O., S. 18-20. Das Individuum orientiert sich also nicht an der Realität selbst, sondern an diesem Bild der Realität. Zur Wahrnehmung vgl. Kap. 2, B, I.

verstehen[1].

Wyckham konstruierte das Modell der Abb. 15, das anschaulich zeigt, wie ein Image entsteht[2]. Das Modell muß sich jedoch ähnliche Kritik gefallen lassen wie die Modelle des

Abb. 15: Die Entstehung des Images



Quelle: Wyckham, a.a.O., S. 4-305.

Käuferverhaltens, nämlich zu global bzw. empirisch nur dürftig fundiert zu sein. Die Aufzählung der Intervenierenden Variablen erscheint ebenso willkürlich wie die

---

1 Vgl. z.B. Berry, a.a.O.; derselbe und J.H. Kunkel, A Behavioral Conception of Retail Image. "Journal of Marketing", Vol. 32 (1968), Nr. 4, S. 21-27. "An image is the result of differential reinforcement in the context of a given stimulus or set of stimuli ... An image is acquired through experience and thus is learned". Berry, a.a.O., S. 4 f.

2 Vgl. R.G. Wyckham, Consumer Images of Retail Institutions. In: Handbook of Marketing Research, a.a.O., S. 4-303 - 4-312.

zwischen ihnen angegebenen Beziehungen. Die soziale Umwelt bleibt ohne sichtbaren Einfluß. Schließlich formt sich das Image nicht ausschließlich aus den (in Eigenschaften des Meinungsgegenstandes begründeten) Imagedimensionen. Es muß nicht unmittelbar ein Verhalten auslösen.

Daher mag man sich derzeit damit begnügen, das Image als Ergebnis eines Prozesses anzusehen, bei dem vom Meinungsgegenstand ausgehende Reize und solche Reize, die aus irgend einem Grund mit dem Meinungsgegenstand verbunden werden, in das Individuum eingehen. Das wahrgenommene Bild modifiziert sowohl Intervenierende Variable als auch Einflüsse der sozialen Umwelt[1].

"Mit Hilfe von Images werden unübersichtliche Sachverhalte scheinbar übersichtlich und klar. Images dienen damit der Orientierung"[2]. Images erlauben es dem Menschen, sich durch Bewertung und Vereinfachung trotz ungenügender Informationen ein prägnantes Bild zu machen und klare Entscheidungen zu treffen. Dadurch vermindern sie z.B. seelische Spannungen, die durch Unsicherheit entstehen würden. Sie führen zur selektiven Wahrnehmung und Beurteilung, so daß das Individuum nur Eigenschaften eines Meinungsgegenstands bemerkt, die

---

1 Johannsen kommt zu einem ähnlichen Fazit. "Das Image ist das Resultat der Auseinandersetzung (i.S.v. Entscheidungsdruck, Konfliktsituation, 'Involvement') des Individuums mit der Gesellschaft und dem 'Reizkomplex Meinungsgegenstand'". Johannsen, a.a.O., S. 69. Entsprechend unterscheidet Wiswede nach Faktoren des Produktbildes, die auf drei verschiedenen Ebenen liegen: Personale Faktoren, Produkt-Attribute und Umwelt-Faktoren. Vgl. Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 155.

2 Pöhlmann, a.a.O., S. 5.

dem Image entsprechen, und sie beeinflussen das Verhalten[1]. "Einem Image kommt eine unmittelbare und direkte Bedeutung als Steuerungsfaktor des Verhaltens zu"[2].

Das Individuum hat von zahlreichen Meinungsgegenständen ein Image. Im Kaufprozeß spielen Branchenimages, Firmenimages, Images einzelner Verkaufsstätten und Produkt- oder Markenimages ("brand image") eine entscheidende Rolle, so daß sie im allgemeinen Marketing entsprechende Aufmerksamkeit auf sich gezogen haben. Dem Produktimage, der Gesamtheit aller Vorstellungen, die der Konsument mit einem Produkt verbindet, wird im allgemeinen für den Kaufentschluß das größere Gewicht beigelegt.

Ein Kreditinstitut bietet typischerweise nicht Produkte, sondern Dienstleistungen an, die aus der Sicht des Kunden

- schwer verständlich sind[3]. Ihr Charakter ist als Dienstleistung nicht offenkundig, handgreiflich. Bankleistungen stiften nicht unmittelbar einen Nutzen, sondern indirekt, etwa durch Finanzierung eines Autos oder einer Ferienreise. Sie ergeben oft nicht isoliert, sondern erst im Verbund eine sinnvolle Einheit (Beispiel: Konto und Dauerauftrag).
- von Kreditinstitut zu Kreditinstitut keine nennenswerten Unterschiede aufweisen[4]. Eine Überweisung, durchgeführt von Bank A, unterscheidet sich nicht von einer Überweisung, die Bank B vornimmt.

---

1 Vgl. ebenda, S. 6; vgl. auch Johannsen, a.a.O., S. 70, 82 ff.

2 Ruppel, a.a.O., S. 121.

3 Vgl. Süchting, Bankloyalität, a.a.O., S. 270-274.

4 Vgl. Kulterer, a.a.O., S. 153.

- eng mit der Bank verbunden sind. Kreditinstitute sind regelmäßig selbst Produzenten der Leistungen, die sie dem Kunden anbieten[1]. Für den Kunden bilden daher Bank und die von ihr produzierten Leistungen eine Einheit.

- keine eigenständige Markenpersönlichkeit besitzen. Bankleistungen werden nicht als Markenartikel verkauft wie Zigaretten, Waschmittel oder Kraftfahrzeuge[2]. Das Image der Bankleistungen selbst ist wenig ausgeprägt und prägnant. Man kann sagen, daß ein eigenes Produktimage fehlt. So existiert wohl kaum ein eigenständiges Image von der Sparleistung bei der Commerzbank. Im übrigen treten Leistung und Kreditinstitut stets gemeinsam auf.

Die angegebenen Eigenschaften einer Bankleistung bewirken, daß sich der Bankkunde nicht am Produktimage, sondern am Firmen-, am Bankimage orientiert[3], an der Gesamtheit der Vorstellungen, die der Konsument mit einer bestimmten Firma (bzw. mit einem bestimmten Kreditinstitut) verbindet[4].

---

1 Vgl. L. Mülhaupt, Umsatz-, Kosten- und Gewinnplanung einer Kreditbank. Ansatzpunkte einer theoretischen Bankbetriebslehre. "Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung", Jg. 8 (1956), S. 7-74, hier S. 8-10.

2 Vgl. G. Meyer, Psychologische Aspekte der Geschäftswahl. In: Psychologische Marktanalyse. Hrsg. v. R. Bergler. Bern u. Stuttgart 1965, S. 106-120.

3 In ähnlicher Weise überträgt Süchting den Gedanken der Loyalität von der Marke ("brand") auf die Bank, indem er annimmt, daß der Bankkunde nicht einer bestimmten Leistung treu ist, sondern der Bank. "In diesem Zusammenhang ist die Bank die Marke, welcher der Kunde anhängen soll, nicht die einzelne Leistung". Süchting, Bankloyalität, a.a.O., S. 276; vgl. auch G. Meyer, a.a.O., S. 110; Bergler, a.a.O., S. 72.

4 Hier ist also nicht das "Image der Banken" gemeint, das gelegentlich diskutiert wird, sondern das Image einer bestimmten Bank, wobei natürlich zwischen beiden Images Wechselbeziehungen bestehen.

Das Image einzelner Leistungen kann daher im Kreditwesen außer Betracht bleiben. Auch eine einzelne Bankstelle mag ein eigenständiges Image besitzen. Sein Einfluß dürfte jedoch erheblich geringer sein als der des Images des Gesamtinstituts.

II. Der Einfluß des Images auf die Entscheidung des Bankkunden

Die Untersuchung stützt sich exemplarisch auf die Bankwahl bzw. auf die Einkaufsstättenwahl, die in der Literatur vor allem behandelt wird, aber die Bankwahl mit umfaßt[1]. Ist der Kauf als Prozeß anzusehen, wie oben angenommen wurde, dann besteht die Einkaufsstättenwahl aus einer durch den Kaufentschluß ausgelösten Suche nach relevanten Einkaufs-

---

[1] Ein Image mag auf den ersten Blick schwammig, wenig konkret erscheinen. Images sind unmittelbar weder beobachtbar noch meßbar. Es gibt jedoch Größen, die sich empirisch fassen lassen und die Rückschlüsse auf die gesuchte Variable zulassen (z.B. Antworten von Personen, die zur Bequemlichkeit oder Freundlichkeit von Kreditinstituten befragt wurden.) Es existieren mathematisch-statistische Verfahren, die mit Hilfe solcher empirischer Ergebnisse das Image eines Kreditinstituts messen können. Die wichtigsten Verfahren sind das semantische Differential und das Polaritätsprofil. Vgl. Ch. E. Osgood, G.J. Suci and P.H. Tannenbaum, The Measure of Meaning. Urbana 1957; P.R. Hofstätter und H. Lübbert, Die Untersuchung von Stereotypen mit Hilfe des Polaritätsprofils. "Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung", Jg. 1. (1957/58), S. 127-138. Zur Anwendung der Verfahren im Kreditwesen vgl. R. Ritchie, The Plot to Reveal your Customers. Psychographics are here. "Bank Marketing Management", Vol. 3 (1971), No. 9, S. 33-37; J.P. Kelly, Using the Semantic Differential in Bank Image Research. "Bank Marketing Management", Vol. 5 (1973), No. 9, S. 25-28.

stätten und der Bewertung dieser Alternativen[1]. Images beherrschen lediglich die Bewertungsphase, die daher im Mittelpunkt stehen soll.

Empirische Forschungen zu diesem Thema scheinen noch weitgehend zu fehlen[2]. Es läßt sich aber sagen, daß der Einfluß von Images auf die Kaufentscheidung mit der Produktart variiert; er ist sicher beim Kauf von Seife, Autos, Kleidung oder Bankleistungen unterschiedlich stark. Darüber hinaus dürften Größen wie die demo-graphischen Faktoren des Individuums (Alter, Ausbildung, Geschlecht usw.), die jeweilige Situation (Zeitdruck, Wichtigkeit des Kaufs) oder die Umwelt (z.B. Einfluß von Referenzgruppen) die Bedeutung des Imageeinflusses verändern[3].

Der Einfluß des Images dürfte zunehmen bei stärker habituellen Kaufprozessen. Dann werden im Verhalten des Indi-

---

1 Vgl. z.B. Klenger, Krautter, Analyse, a.a.O., S. 65 ff.; Heinemann, a.a.O., S. 127 ff.; vgl. auch Engel et al., a.a.O., S. 451 ff.; Raffée, a.a.O., S. 76 f.

2 Vgl. Engel et al., a.a.O., S. 455; G. Meyer, a.a.O., S. 209; vgl. aber auch Heinemann, a.a.O., S. 166-186 und die dort angegebene Literatur.

3 Besonders interessant ist die Frage, ob es innerhalb unterschiedlicher sozialer Schichten ein einheitliches Einkaufsstättenimage gibt. Lazer und Wyckham stellten empirisch fest, daß es Geschäfte gibt, die in verschiedenen sozialen Klassen ein unterschiedliches und solche, die in ihnen das gleiche Image haben. Trotzdem scheinen Angehörige verschiedener sozialer Schichten einen Laden unterschiedlich wahrzunehmen. Es ist daher analog zu vermuten, daß die Mengenkundschaft ein einheitliches Image von bestimmten Kreditinstituten besitzt, das von dem der Vermögenden Privatkundschaft oder der Firmenkundschaft abweicht. Vgl. W. Lazer and R.G. Wyckham, Perceptual Segmentation of Department Store Markets. "Journal of Retailing", Vol. 45 (1969), No. 2, S. 3-14; vgl. auch Th.W. Whipple and L.A. Neidell, Black and White Perception of Competing Stores. "Journal of Retailing", Vol. 47 (1971), No. 4, S. 5 ff.

viduums gefühlsmäßige, subjektive Faktoren stärker zur Geltung kommen und kognitive, rationale Faktoren mehr oder weniger stark verdrängen. Das Image, da stärker von subjektiven, gefühlsmäßigen Faktoren geprägt, müßte an Bedeutung zunehmen.

Die Wahl eines Kreditinstituts ist sicher als ausgedehnter Entscheidungsprozeß anzusehen, da fast sämtliche Charakteristika zutreffen[1]. Daraus folgt aber nicht unbedingt, daß das Image für die Bankentscheidung keine Bedeutung hätte: Dem Massenkunden ist - anders als dem Geschäftsmann oder Vermögenden Privatkunden - das Wesen der Bankleistung unklar. "Bei fehlendem objektiven Wirtschaftswissen im allgemeinen und mangelndem Verstehen des Bankgeschäfts im besonderen sind das Image und die Einstellung den Banken gegenüber überwiegend gefühlsbetonter Natur. An die Stelle einer objektiven Beurteilungsgrundlage treten ... subjektive Entlastungen, irrationale Vorstellungen und Meinungen"[2]. Das Image fungiert hier in seiner Entlastungs- und Orientierungsfunktion. Die Mehrzahl der Autoren ist der Ansicht, der potentielle Kunde habe gewisse Vorstellungen davon, wie ein Kreditinstitut bzw. eine Einkaufsstätte sein sollte. Er besitzt also ein Idealimage, an dem er relevante, reale Images mißt[3]. Die Distanz zwischen Ideal- und Realimage bestimmt die Kaufentscheidung und die Entscheidung für ein Kreditinstitut. Dem Verfasser

---

[1] Vgl. Kap. 2, D, II, a.

[2] Häussler, a.a.O., S. 386.

[3] Eine Beurteilung ohne Maßstab oder Entscheidungsregel ist unmöglich. Ein solcher Maßstab ist das Idealimage. - Eine Entscheidung lediglich aufgrund der Realprofile (und einer bestimmten Entscheidungsregel) würde nicht erklären, weshalb - trotz gleicher Realimages - unterschiedliche Kreditinstitute bevorzugt werden.

sind keine Untersuchungen bekannt, die explizit und detailliert ein beim Konsumenten existierendes ideales Image von Kreditinstituten aufdecken. Im wesentlichen mag noch gelten, was Bergler 1963 schrieb: "Noch liegen zur Analyse des 'Wunschbildes', also des 'Idealprofils' einer Bank keine differenzierten Befunde vor, doch zeigen erste Ansätze, daß man wunschmäßig die Bank als ein echtes Unternehmen erleben möchte, das dem Kunden als Helfer und Berater begegnet, seine Leistungen solide und sorgfältig und in einer verständlichen und verständnisvollen Sprache ausführt und in seiner Gesamthaltung als 'verantwortungsbewußt, sozial und unpolitisch' angesehen werden kann"[1].

Das ideale Bankimage der Bevölkerung läßt sich wohl durch Antworten auf Fragen nach den besonders geschätzten Eigenschaften von Kreditinstituten abschätzen, wie sie die Tab. 5, 15, 22 und 28 enthalten. Nach Umfragen von 1967 und 1969 wünschten Deutsche vor allem Schnelligkeit, zuvorkommende Bedienung, gute Beratung, entgegenkommende Konditionen und Verschwiegenheit. Schweizer bevorzugten in einer ähnlichen Erhebung Institute mit den Attributen Sicherheit, gute Zinsen, Zuverlässigkeit und Verschwiegenheit. Amerikaner gaben in zwei weiteren Erhebungen sowohl Sicherheit und Konditionen als auch Freundlichkeit, Bequemlichkeit und Schnelligkeit als wichtige Eigenschaften eines idealen Instituts an.

Neben Idealimages entwickelt der potentielle Kunde Vorstellungen über tatsächliche Kreditinstitute, Institutsgruppen und das gesamte Kreditwesen, Realimages. Großbanken

---

[1] Bergler, a.a.O., S. 36.

wurden - im Gegensatz zu Sparkassen - noch 1960 überwiegend negativ angesehen[1]. Nach einer "Image-Untersuchung neueren Datums" haben nur etwa 40 v.H. der Bevölkerung ein "eindeutig positives" Bild von den Banken. Sie werden als Exponenten des Kapitalismus dargestellt[2]. Demnach hat sich das Image der Banken zwar inzwischen gebessert, ist aber immer noch nicht positiv. Ein relativ günstiges Bankimage besitzen Jugendliche und Studenten[3].

In neueren Untersuchungen[4] erscheinen Banken als "groß

---

1 Vgl. Gesellschaft für Industriepublizität, a.a.O. Zum Image der Banken vgl. auch H.R. Wüffli, Banken und öffentliche Meinung. (Schriftenreihe der Schweizerischen Kreditanstalt, H. 25) o.O. u. J. (1973).

2 Vgl. o.V., Verjüngungskur durch Image-Politur. "Absatzwirtschaft", Jg. 16 (1973), H. 1, S. 22-28. (Im folgenden zitiert: o.V., Verjüngungskur.)

3 Vgl. Feldbausch, a.a.O., S. 254 ff.; o.V., Unterschiede, a.a.O.

4 Vgl. E. Floss, Die Öffentlichkeitsarbeit der Kreditinstitute, "Bank-Betrieb", Jg. 22 (1972), S. 6-13, hier S. 8 f.; E. Noelle-Neumann, Der Ruf der Banken, "Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen", Jg. 21 (1968), S. 16-20; o.V., Unterschiede a.a.O., S. 236 f.; o.V., Nachholbedarf, a.a.O.; Infratest, a.a.O., S. 14 f.; Ein Gutachten der Gesellschaft für Industriepublizität charakterisierte das Image der deutschen Banken 1960 wie folgt: "Die Bank: Institution-Behörde-Amt; der Bankangestellte: Beamter-Autorität; die Dienste: luxuriös-anspruchsvoll-hochgestochen; die Arbeit und Sprache: unverständlich-mysteriös-beziehungslos; das Benehmen: uninteressiert-kalt-hochmütig; der Hintergrund: spekulativ-unsozialpolitisch". Häussler, a.a.O., S. 158. Eine Ende 1974 im Auftrag der Kapitalanlagegesellschaft ADIG-Investment erstellte Untersuchung zeichnete ein günstigeres Bild. Nur wenige der Befragten waren Banken gegenüber mißtrauisch. Etwa 15 v.H. hatten Angst vor Formalitäten und etwa ebensoviele fühlten sich im Umgang mit Kreditinstituten unsicher. Insgesamt sei das Verhältnis zur Bank unbelastet und vertrauensvoll. Vgl. M. Köhle, Das Gespräch am Schalter - Problem für Berater und Kunden. "Bank und Markt", Jg. 4 (1975), H. 4, S. 5-8.

und mächtig", machen riesige Gewinne, diktieren die Wirtschaft. Sie geben häufig Ratschläge, die vor allem ihr selbst nützen. Man empfindet sie weniger als Behörde, sondern als Unternehmen. Banken sind nach Meinung der Bevölkerung immer noch eher für "große" Leute und Anlagebeträge, komplizierte Geschäfte und Wertpapiergeschäfte geeignet. Ein Bankkonto verleiht auch heute noch Sozialprestige[1].

Nur verhältnismäßig wenige Menschen sehen Unterschiede zwischen Banken und Sparkassen ; trotzdem existiert ein deutlich differenziertes Image von beiden Institutsgruppen[2]. In Umfrageergebnissen erscheinen Sparkassen als eher für "private Zwecke geeignet", für den "kleinen Mann" und kleine Geschäfte, aber auch für den Mittelstand, Beamte,

---

1 Bergler hat 1963 das Image zweier konkreter Banken in der bayerischen Bevölkerung gegenüber gestellt: Dresdner Bank und Bayerische Staatsbank. Die Ergebnisse beruhen auf verschiedenen projektiven Fragestellungen. Die Dresdner Bank sei danach nichts für den "Normalsterblichen"; sie sei "ziemlich eingebildet", modern, groß, "mehr Geld", geschäftsmäßig, unpersönlich, "herablassender Umgangston", mehr Prestige; der typische Angestellte sei "von oben herab", berät nicht, "tut so, als wenn man alles wissen müßte", überheblich; an kleinen Geschäften uninteressiert; der typische Kundenkreis will spekulieren, große Gewinne machen; Firmeninhaber, Playboys. Die Bayerische Staatsbank sei kleiner, konservativ, nicht so hochgestochen, leiser, habe mehr privaten Charakter. Der typische Angestellte sei reifer, verstehe mehr vom Menschen, berät individueller, gut bürgerlich. Auch für kleinere Beträge, für Mittelstand, Beamte, Handwerker. Vgl. Bergler, a.a.O., S. 33.

2 Nach der Untersuchung des Instituts für Demoskopie in Allensbach sahen 1955 53 v.H. keinen Unterschied zwischen den Institutsgruppen, 25 v.H. waren unentschieden und nur 22 v.H. wußte Unterschiede zu nennen. Vgl. Häussler, a.a.O., S. 98. Nach neueren Befragungsergebnissen gleicht sich das Image von Banken und Sparkassen immer mehr an. Vgl. o.V., Unterschiede, a.a.O., S. 236 f.

Landwirte und Handwerker[1]. Man hält sie allgemein für weniger großzügig und weniger fortschrittlich, weniger modern ("Provinzmief", "bürokratischer Kassierer"), aber für sicherer. Sparkassen sind nach Meinung der Bevölkerung deutlich sozialer als andere Geldinstitute. Insgesamt besitzen sie ein recht positives Image, das, obwohl sie sich nach herrschender Ansicht besonders um Kinder bemühen, bei den über 50-jährigen besonders ausgeprägt ist. Ebenso haben Arbeiter, Angestellte und Landwirte, also überwiegend Mengenkunden, ein positives Sparkassenimage.

Das Ergebnis der Bankwahl hängt maßgeblich vom Vergleich zwischen dem Idealimage und dem Realimage von Kreditinstituten ab. Daneben spielt vermutlich das Selbstimage, die Vorstellung, die ein Konsument von sich selbst hat, als Beurteilungsmaßstab eine Rolle. "The shopper seeks the store whose image is most congruent with the image she has of herself"[2].

Nach herrschender Ansicht zieht der potentielle Kunde das

---

1 Vgl. ebenda; o.V., Nachholbedarf, a.a.O., S. 18 f.; o.V., Verjüngungskur, a.a.O.; Infratest, a.a.O., S. 14 f.

2 P. Martineau, The Personality of the Retail Store. "Harward Business Review", Vol. 36 (1958), No. 1, S. 47-55, hier S. 48. Eine ausführlichere Diskussion findet sich bei E.L. Grubb and H.L. Grathwohl, Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. "Journal of Marketing", Vol. 31 (1967), No. 4, S. 22-27; vgl. auch z.B. A.E. Birdwell, A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice. "Journal of Business, Vol. 41 (1968), S. 76-88; E.L. Grupp and G. Hupp, Perception of Self, Generalized Stereotypes and Brand Selection. "Journal of Marketing Research", Vol. 5 (1968), S. 58-64; J. Weihrauch, 2 x Image und der Kaufentscheid. "Marketing Journal", Jg. 6 (1973), S. 331-333.

Institut vor, bei dem die Distanz zwischen Real- und Idealimage am geringsten ist[1]. Klenger, Krautter und Engel et al. veranschaulichen diesen Teil der Einkaufsstättenwahl mit Hilfe von Skalen[2] und über Eigenschaften der Einkaufsstätte. Sie beschränken sich auf skizzenhafte Andeutungen, weil über die Natur des Vergleichsprozesses (empirisch) noch wenig bekannt sei[3]. Dagegen erlauben das umgedeutete Gradientenmodell Spiegels und das Vektorenmodell Wiswedes detailliertere Einblicke, so daß diese Modelle im folgenden näher betrachtet werden sollen.

III. Zwei Modelle zur Erklärung des Imageeinflusses auf die Entscheidung des Bankkunden

a. Das umgedeutete Gradientenmodell

Das bereits skizzierte Gradientenmodell Spiegels hat Ruppel derart interpretiert, daß der Einfluß von Images auf Konsumentenentscheidungen sichtbar wird[4].

Ruppel betrachtet zunächst die Bedürfnisstruktur und das

---

1 Das gilt selbst dann, wenn das Realimage einer Alternative zwar (objektiv) günstiger, aber die Distanz zwischen Real- und Idealimage bei einer anderen Einkaufsstätte geringer ist. Ein Kunde beabsichtige ein Kleidungsstück in einem Geschäft mittlerer Qualität zu kaufen. In diesem Fall wird er einen Laden mittlerer Qualität einem Laden gehobener Qualität gegenüber vorziehen. Vgl. Heinemann, a.a.O., S. 178.

2 Vgl. Klenger, Krautter, Analyse, a.a.O., S. 68-70, 76-79, insbesondere S. 77-79.

3 Vgl. Engel et al., a.a.O., S. 451-455.

4 Vgl. Kap. 2, B, II; Spiegel, Gradientenmodell, a.a.O.; Ruppel, a.a.O., insbesondere S. 117 ff.

Produktimage (das beim Bankkunden durch das Bankimage zu ersehen ist) sowie die semantische Distanz zwischen beiden Größen. Die Bedürfnisstruktur eines Individuums ist bei ihm ein Ausdruck für die Gesamtheit der gegenwärtig wirkenden Bedürfnisse. Er identifiziert sie mit dem Idealimage, das sich das Individuum von einem Produkt (einer Bank) macht, das seine Bedürfnisse optimal befriedigen kann. Es läßt sich als Profil im Semantischen Differential erfassen. Daneben besitzt das Individuum ein Image von einem konkreten Produkt (Kreditinstitut); dieses Image läßt sich ebenfalls als Profil im Semantischen Differential beschreiben.

Die Bedürfnisstruktur (Idealimage) zeigt sich also im Semantischen Differential anschaulich als Profil oder als Matrix, in das ein entsprechendes Profil des Produkt-(Bank-)images möglichst exakt hineinpassen soll. Nur wenn beide Profile übereinstimmen, wird volle Bedürfnisbefriedigung erreicht. Inkongruenzen führen zu Dissonanzen. Eine derart gemessene Distanz zwischen Bedürfnisstruktur und Produkt-(Bank-)image ist ein Maß dafür, inwieweit ein Produkt (Kreditinstitut) nach Ansicht des Konsumenten zur Befriedigung vorhandener Bedürfnisse geeignet ist. Ruppel spricht von Befriedigungswert und bezeichnet die Distanz als quantitativen Ausdruck für den Befriedigungswert dieses Produkts (Kreditinstituts).

Im Gradientenmodell Spiegels[1] gibt nach Ansicht Ruppels die Bedürfnisstruktur (Idealimage) den Standort des Individuums an und das Produkt-(Bank-)image den Standort des

---

[1] Vgl. Abb. 7 und 8 sowie Kap. 2, B, II.

Konsumentenziels. Die Distanz zwischen beiden Größen ist der Befriedigungswert des Produkts (Kreditinstituts) für das Individuum. Als zweite Größe, die den Kauf erklärt, kommt die Bedürfnishöhe des Individuums hinzu, als die Ruppel die Aufforderungsgröße Spiegels ansieht. Befriedigungswert und Bedürfnishöhe erklären gemeinsam einen wichtigen Teil des Kaufverhaltens; ihr kombinierter Einfluß erscheint als Steigung der Strecke zwischen Standort des Individuums und Pfeilspitze der als Pfeil dargestellten Bedürfnishöhe (Aufforderungsgröße). Eine größere Steigung dieser Strecke ist gleichbedeutend mit einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit[1].

b. Das Vektorenmodell

Das Vektorenmodell[2] untersucht drei Größen in Bezug auf ihren Einfluß auf die Kaufentscheidung des Verbrauchers: das Image, das der Konsument vom Produkt besitzt[3], seine Motivstruktur, "das komplexe Gefüge.. verschiedener Motive"[4], die eine Handlung beherrschen und sein Selbstbild, das Bild oder Image, das er von sich selbst besitzt. Nach Wiswede kommt ein Kauf zustande, wenn diese Größen übereinstimmen[5]. Die Überlegungen, die hier zum Kauf von Produkten angestellt werden, dürften analog auch für die Bankentscheidung gelten. Dann tritt an die Stelle des Produktimages ein Bankimage.

---

1 Die Überlegungen gelten analog für die Entscheidung eines Bankkunden.

2 Vgl. zum folgenden Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 92-96, 141-155.

3 Wiswede spricht vom Produktbild.

4 Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 89.

5 Vgl. ebenda, S. 151.

Das Image hat, obwohl es eine Einheit oder Gestalt im Sinne der Gestalttheorie ist, mehrere Dimensionen, die vor allem auf Eigenschaften des Produkts (Kreditinstituts) zurückzuführen sind. Diese Dimensionen lassen sich im n-dimensionalen Raum[1] als Vektoren abbilden, wobei die Länge des Vektors die Intensität und seine Lage im Raum die Richtung angibt. Richtung und Intensität der einzelnen Faktoren sind natürlich unterschiedlich, so daß sie sich in ihrer Wirkung gegenseitig unterstützen, aber auch ganz oder teilweise aufheben können. Als Ergebnis dieser Kräfte läßt sich wie im Kräfteparallelogramm eine Resultierende konstruieren, die die Intensität und die Richtung des Images selbst repräsentiert. Divergierende wahrgenommene Produkt-(Bank-)attribute führen zu einer weniger prägnanten Resultierenden als solche Kräfte, die in die gleiche Richtung wirken[2].

---

[1] Eine mathematische Erfassung stellt sich Wiswede in der Art des Semantischen Differentials vor. Vgl. ebenda, S. 149, Anm. 2. Gleichwohl kritisieren ihn Nieschlag et al. weil "das Vektorenmodell im 'leeren' Raum steht. Die Richtung sowohl der Vektoren als auch der Resultierenden sei nicht definiert. Die Erlebnisdimensionen blieben unbekannt". Nieschlag et al., a.a.O., S. 388.

[2] Würde sich beispielsweise ein eher als konservativ - seriös angesehenes Kreditinstitut mit grellbunten, marktschreierischen Farben präsentieren, so würde daraus ein relativ verwaschenes Image resultieren, weil derartige Farben mit den übrigen Imagedeterminanten nicht harmonierten. Ein Kreditinstitut sollte daher eigentlich bemüht sein, sämtliche Imagefaktoren zu harmonisieren. - Ein prägnantes Image ist einem bestimmten Kundensegment auf den Leib geschneidert, so daß dessen Kaufwahrscheinlichkeit recht groß ist. Dagegen veranlaßt ein verwaschenes Image zwar nicht in gleichem Maß zum Kauf, spricht aber zahlreiche Personen gleichzeitig an. Daraus resultieren unterschiedliche Marktstrategien. Kreditinstitute streben heute überwiegend ein Image an, daß jedermann anspricht, nehmen dabei aber die Gefahr in Kauf, Kunden nur mäßig stark anzuziehen. Die umgekehrte Strategie verspricht gezielteren Erfolg: Ein Institut wendet sich nur an ein bestimmtes, besonders lukratives Marktsegment, das es gezielter ansprechen kann und das sich von einem maßgeschneiderten Institut stark angezogen fühlt.

Ebenso wie ein Image läßt sich die Motivstruktur eines Individuums durch Vektoren darstellen. Die Motive des Konsumentenverhaltens erscheinen als Vektoren, die die Richtung und die Intensität dieser Motive angeben[1]. Die Resultierende bezeichnet die Richtung und die Intensität des Bedürfnisses.

Der dritte Bestandteil des Modells ist das Selbstbild, das sich der Verbraucher von sich selbst macht. Wiswede läßt explizit offen, wie es dargestellt werden soll. Analog zum Produkt- bzw. Bankimage (und zur Motivstruktur) lassen sich die Determinanten des Selbstbildes jedoch als Vektoren darstellen und zu einer Resultierenden zusammenfassen.

Wiswede setzt zunächst die beiden als Vektoren dargestellten Größen Image und Bedürfnis (bzw. Motivstruktur) zueinander in Beziehung, um die Kaufentscheidung zu erklären. Er hält einen Kauf für um so wahrscheinlicher, je mehr sich Bedürfnis und Image entsprechen. Das Individuum wählt von mehreren vergleichbaren Produkten (Kreditinstituten) dasjenige, dessen Image am besten zum Bedürfnis paßt[2]. Eine völlige Kongruenz von Bedürfnis und Image wird sich jedoch kaum jemals erreichen lassen, sondern ist als Ideal anzusehen.

Schließlich bezieht Wiswede das Selbstbild des Konsumenten mit in das Modell ein. Das Individuum wählt von alternativen

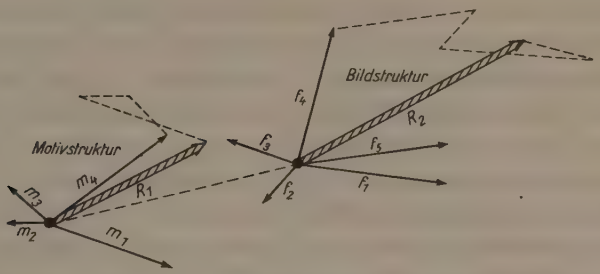
---

1 Damit sind allerdings nur zwei Motivdimensionen beschrieben. Zur Beschreibung der Motivdimensionen vgl. Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 90-92. Dies Teilmodell kommt nach Ansicht Wiswedes gänzlich ohne inhaltliche Bezeichnung der Vektoren aus. Vgl. ebenda, S. 94.

2 Vgl. Abb. 16.

Produkten (Kreditinstituten) dasjenige, dessen Image seinem Selbstbild am besten entspricht. Es bemüht sich also, solche Entscheidungen zu treffen, die keine kognitiven Dissonanzen entstehen lassen.

Abb. 16: Die Übereinstimmung von Bedürfnis (bzw. Motivstruktur) und Produktimage (bzw. Bildstruktur) in der Kaufentscheidung



Quelle: Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 150. Dabei bezeichnen m_1-m_4 die einzelnen Motive, R_1 die Resultierende der Motivstruktur, das Bedürfnis, f_1-f_5 die Determinanten des Produkt-(Bank-)images und R_2 die entsprechende Resultierende.

Divergieren Selbstbild und Produkt- bzw. Bankimage zu stark, so bleibt die Kaufwilligkeit aus, so daß der Kauf unterbleibt. Beim Kauf bzw. bei der Bankwahl stimmen im Idealfall Produkt- bzw. Bankimage, Bedürfnis (Motivstruktur) und Selbstbild des Konsumenten überein. In der Realität findet sich eine derartige Identität selten. Dann hinterläßt die durch den Kauf erzielte Bedürfnisbefriedigung kognitive Dissonanzen. Das Vektorenmodell ist nicht so zu verstehen, daß aus einer Übereinstimmung der drei genannten Größen zwingend eine Kaufentscheidung bzw. die Entscheidung für eine Bank folgen müsse. Es ist lediglich im Sinne

von Wahrscheinlichkeiten zu interpretieren.

Die bisherigen Erörterungen könnten den Anschein erwecken, ein positives Image führe zwangsläufig zu einer Entscheidung für das attraktivere Institut. Doch bestimmen das Kundenverhalten neben dem Image weitere Größen wie Umwelt, Persönlichkeit des Handelnden und wahrgenommene Eigenschaften des Meinungsgegenstands[1]. Fishbein hat sich mit dieser Frage ausführlich auseinandergesetzt[2]. Er räumt dem Image[3] von Produkten, Marken oder Einkaufsstätten nur sekundäre Bedeutung ein. Wichtiger sei die Einstellung zum Kaufakt. So mag ein potentieller Kunde zwar ein positives Image von einem Kreditinstitut haben; starke psychologische Hemmnisse ("Schwellenangst"), können ihn aber vom Besuch des Instituts abhalten. Persönliche oder soziale Normen haben einen gravierenden Einfluß auf das Verhalten. Sie können eine positive Einstellung zum Kauf oder zum Bankbesuch überspielen. Fishbeins Gedanken schlagen sich in der sog. Fishbeinformel nieder, in die außer den genannten Größen Verhaltensabsichten und die Bereitschaft eingehen, den Verhaltensnormen nachzugehen.

IV. Das Image und der isolierte Einfluß von Eigenschaften des Meinungsgegenstandes

Zahlreiche Autoren erwecken den Eindruck, als sei das Image

---

[1] Sie behalten eine eigenständige Bedeutung, auch wenn man annimmt, daß sie alle irgendwie an der Entstehung des Images beteiligt sind.

[2] Vgl. die Ausführungen in Kap. 2, B, II; vgl. auch W. Wyss, Antworten durch die Fishbein-Formel: Führt "positives" Image auch zum Kauf? "Marketing Journal", Jg. 6 (1973), S. 334-338.

[3] Er spricht allerdings nicht von Images, sondern von Einstellungen.

lediglich aus den wahrgenommenen Eigenschaften des betrachteten Meinungsgegenstandes entstanden und der einzige Einflußfaktor der Kaufentscheidung (und der Bankentscheidung). Eine derartige Sicht wird jedoch den Tatsachen nicht gerecht. Ein Image formt sich nicht nur aus wahrgenommenen Eigenschaften. Zusätzlich fließen Stimmungen und Vorstellungen mit ein, zufällige, unwägbare Faktoren, die aus irgendeinem Grunde mit der Sache verbunden werden.

Ein Image entsteht also nicht nur aufgrund von objektiven Eigenschaften des Meinungsgegenstandes. Eine ebenso wichtige Rolle spielen Faktoren, die in der Person des Individuums begründet sind sowie Umweltfaktoren.

Nicht nur das Image beeinflußt das Verhalten. Offenbar behalten isolierte Faktoren - etwa ein günstiger Standplatz - eine eigenständige Bedeutung. Diese Einzelfaktoren erhalten allgemein ein um so stärkeres Gewicht in einer Entscheidung, je besser sich die Beschaffenheit eines Meinungsgegenstands objektiv beurteilen läßt, weil sich ein Kunde dann stärker von rationalen Erwägungen leiten läßt; die bewußteren Schichten der Persönlichkeit überwiegen[1]. Spiegel spricht von einer höheren "Integriertheit (oder Komplexhaftigkeit) des Gesamterlebnisses". "Das heißt, die Einzelqualitäten treten zugunsten der Ganzheit zurück, gehen stärker in dieser auf, beeinflussen damit aber das Gesamterlebnis auch stärker"[2]. Soweit die Bankentscheidung eher rationalen und weniger habituellen Formen des Verhaltens unterliegt, dürften Einzelfaktoren neben dem Image eigen-

---

[1] Vgl. Spiegel, Meinungsverteilung, a.a.O., S. 36 ff.; vgl. auch Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 146.

[2] Spiegel, Meinungsverteilung, a.a.O., S. 37.

ständiges Gewicht haben[1]. Eine Teilbeschaffenheit des Meinungsgegenstandes ruft isolierte Empfindungen hervor, z.B. beeinflußt ein erkannter Mangel nur den betreffenden Bereich, bestimmt aber nicht unkontrolliert das Gesamturteil.

Die Einzelfaktoren sind aber auch als Komponenten im einheitlichen Image von Interesse. Sie lassen sich dort zwar nicht mehr isolieren, sondern verschmelzen zu einer untrennbaren, komplexen Einheit. Die Einzelperson hat eine einheitliche Vorstellung von einem Geldinstitut, in der getrennte Komponenten - z.B. die Hausfarben - in den Hintergrund treten. Der Einzelfaktor färbt aber den gesamten Komplex und beeinflußt dadurch das Gesamtergebnis.

Die Integriertheit und Komplexhaftigkeit des Gesamterlebnisses, die im Bankimage zutage tritt, äußert sich im Phänomen der Irradiation[2]. Von Irradiation spricht man dann, wenn (1.) ein imagebestimmender Faktor entweder auf das Gesamtimage oder (2.) auf einen weiteren Imagefaktor ausstrahlt. Der potentielle Bankkunde, der keine Vorstellung von der objektiven Beschaffenheit von Kreditinstitut und Bankleistung hat und sich ersatzweise an für die Bankverbindung unwesentlichen Einzelheiten orientiert, z.B. am Eindruck, den die Fassade des Bankgebäudes auf ihn macht, gibt ein Beispiel für den ersten Fall. Die Bankarchitektur gewinnt im Urteil dieses Kunden den entscheidenden Platz, obwohl sie, objektiv betrachtet, für die Qualität der Bankverbindung ohne Belang ist. Man nennt diesen Vorgang auch

---

[1] Inwieweit Bankentscheidungen rationalen Charakter haben, läßt sich den Ausführungen in Kap. 1, A entnehmen. Zum habituellen Charakter des Verhaltens von Bankkunden vgl. auch Kap. 2, D, II, a.

[2] Vgl. Spiegel, Meinungsverteilung, a.a.O., S. 36 ff.; vgl. auch Wiswede, Motivation, S. 146 f.

Detaildominanz: Ein vermeintlich nebensächlicher Faktor wird bestimmend. Irradiation meint hier "den Vorgang der Beeinflussung einer Komplexqualität vom Detail her"[1].

Der zweite Fall ist gegeben, wenn eine Eigenschaft des Kreditinstituts eine andere in den Augen des Kunden verändert, ohne daß sie sich tatsächlich gewandelt hat. So mag ein neues und modernes Bankgebäude auch die Angestellten des Instituts positiver erscheinen lassen, obwohl sie sich objektiv nicht geändert haben. Die Faktoren stehen also nicht isoliert nebeneinander. Das Image ist eine multivalente Erscheinung, "bei der die Änderung eines ihrer Einzelteile das Bild des Ganzen kaleidoskopartig umstrukturiert"[2].

V. Ergebnis

Gegenstand des ersten Teils des vierten Kapitels war der Einfluß des Images auf die Bankwahl und die Bankloyalität des Mengenkunden. Ein Image ist das Ergebnis eines Prozesses, bei dem vom Meinungsgegenstand ausgehende Reize und solche Reize, die aus irgendeinem Grunde mit dem Meinungsgegenstand verbunden werden, in das Individuum eingehen und dort zu einer untrennbaren Einheit verschmelzen. Es existieren zwar Modelle, die die Entstehung von Images erklären sollen; sie sind aber global und empirisch nur wenig fundiert.

Während sich die Konsumenten von Gütern bei ihren Entscheidungen vorwiegend an Produktimages orientieren, hat für den

---

[1] Spiegel, Meinungsverteilung, a.a.O., S. 38.
[2] Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 243.

Bankkunden das Image des Kreditinstituts die entscheidende Bedeutung. Die Bankwahl und die Bankloyalität werden entweder durch einzelne Eigenschaften eines Kreditinstituts bestimmt oder durch das Bankimage, in dem derartige Faktoren eine neue untrennbare Einheit bilden. Das Image hat im Vergleich zu den isolierten Faktoren dann die größere Bedeutung, wenn der Zugang zur objektiven Beschaffenheit des Meinungsgegenstands gering ist. Das ist bei Entscheidungen des Mengenkunden häufig der Fall.

Zur Erklärung des Einflusses von Bankimages auf die Entscheidung eines Bankkunden sind besonders zwei Modelle geeignet, das "umgedeutete Gradientenmodell" und das Vektorenmodell. Beide Modelle enthalten den Grundgedanken, daß eine Entscheidung dann zustande kommt, wenn das Idealimage und das Realimage eines Meinungsgegenstands beim Handelnden übereinstimmen.

B. Der isolierte Einfluß von Bankeigenschaften

I. Der Faktor Bequemlichkeit

a. Die bequeme Lage

1. Der Einfluß auf einen rational handelnden Bankkunden

Der Faktor Bequemlichkeit umfaßt sämtliche Eigenschaften eines Kreditinstituts, die dem Kunden Zeit und Mühen ersparen. Dazu gehören z.B. Parkplätze, Schalteröffnungszeiten, Autoschalter und Schnelligkeit, soweit sie nicht als Eigenschaften des Personals oder als Qualitätsmerkmal der Bankleistung angesehen wird. Die dominierende Rolle aber

spielt eine bequeme Lage des Instituts. In Umfrageergebnissen dominiert die bequeme Lage in auffälliger Weise[1]. Die Literatur ist sich darin einig, daß der Mengenkunde größeren Wert auf Bequemlichkeit legt als der Vermögende Privatkunde oder die Firmenkundschaft[2]. Viele Autoren heben die Bedeutung der räumlichen Nähe im Passivgeschäft hervor[3]. Entscheidend allerdings ist wohl weniger, daß ein Kunde Leistungen des Passivgeschäfts der Kreditinstitute abnimmt, sondern daß er unproblematische, leicht verständliche Routineleistungen nachfragt, zu denen freilich zahlreiche Leistungen des Passivgeschäfts gehören. Darüberhinaus zählen aber auch viele reine Dienstleistungen zu diesen Geschäften. Wichtige Routinegeschäfte des Mengenkunden sind z.B. Ein- und Auszahlungen auf eigene und fremde Spar- und Girokonten, Überweisungen. Solche Leistungen nimmt der Kunde gern in der Nähe, ohne großen Zeitaufwand ab. Dagegen legt ein Kunde, der komplizierte, schwer verständliche oder unangenehme Leistungen (Problemleistungen) nachfragt, gern einen längeren Weg zurück, wenn er dafür andere Vorteile,

---

1 Vgl. die in dieser Arbeit wiedergegebenen Umfrageergebnisse. "All surveys show the dominant factor in bank selection to be convenience of location". Sp. Weart, Market research for banks. New York o.J., S. 3. Zitiert nach Süchting, Einkaufswirtschaftlichkeit, S. 280.

2 Vgl. z.B. Cramer, Marketing, a.a.O., S. 40; Feldbausch, a.a.O., S. 319 ff.; Knothe, a.a.O., S. 65 ff.

3 Vgl. z.B. Süchting, Einkaufswirtschaftlichkeit, a.a.O., S. 280; Weiss, a.a.O., S. 149; K.F. Hagenmüller, Der Bankbetrieb. Erster Band: Strukturlehre - Kapitalbeschaffung der Kreditinstitute. 3., völlig überarb. Aufl. Wiesbaden 1970, S. 28. (Im folgenden zitiert: Hagenmüller, Strukturlehre.); O. Hahn, Bankbetriebslehre. (Schaeffers Grundriß des Rechts und der Wirtschaft. Abteilung III: Wirtschaftswissenschaften, Bd. 85.) Stuttgart u. Düsseldorf 1967, S. 56 ff.

wie z.B. eine gute und freundliche Beratung, genießen kann[1].

Süchting hat eine Klassifikation der Bankleistungen entwickelt, die eine genauere Eingrenzung erlaubt[2]. Er unterscheidet Leistungen nach ihrer Kontakthäufigkeit und nach ihrer Kontaktintensität. Kontakthäufige Leistungen erfordern ein häufiges Aufsuchen des Kreditinstituts (z.B. das Unterhalten eines Girokontos), kontaktseltene ein weniger häufiges (z.B. Vermögensverwaltung). Schwer verständliche, komplizierte - vielleicht auch negativ empfundene - Bankleistungen erfordern ein hohes Maß an Vertrauen und Beratung. Der Kontakt zwischen Kunde und Bankangestellten ist relativ eng und intensiv (z.B. Aufnahme eines Ratenkredits). Süchting nennt solche Bankleistungen kontaktintensiv. Routineleistungen kommen weitgehend ohne das menschliche Element aus; sie erfordern weniger Vertrauen und Beratung. Man kann sie daher kontaktarm nennen[3]. Eine Differenzierung nach Kontakthäufigkeit und Kontaktintensität führt zu unterschiedlichen Ergebnissen und ist daher nicht überflüssig. Es gibt Bankleistungen, die intensiven aber seltenen Kontakt erfordern (z.B. Vermögensanlage) und solche, die kontaktintensiv und kontakthäufig sind (z.B. Ratenkredit). Ebenso gibt es kontaktarme und gleichzeitig kontaktseltene (z.B. Sparleistungen) sowie kontaktarme und kontakthäufige Leistungen (z.B. Girokonto).

---

1 Vgl. z.B. Weiss, a.a.O., S. 148 ff.; Süchting, Einkaufswirtschaftlichkeit, a.a.O., S. 278 ff.

2 Vgl. ebenda, S. 277 ff.

3 Süchtings Klassifikation ist insofern unvollständig, als er lediglich die räumliche Nähe und das "menschliche Element" als Einflußfaktoren des Kundenverhaltens ansieht. Diese Einschränkung ist hier allerdings unwesentlich, da nur die räumliche Nähe untersucht wird.

Nach dem Grad der Kontakthäufigkeit und der Kontaktintensität lassen sich die einzelnen Bankleistungen auf jeweils zwei Skalen darstellen. Sie können für einige wichtige Bankleistungen etwa folgendes Aussehen haben:

Abb. 17: Die Kontaktintensität und Kontakthäufigkeit ausgewählter Bankleistungen[1]

Kontaktintensität	Kontakthäufigkeit
hoch	hoch
Vermögensverwaltung	Girokonto
Depotkonto mit Aktien	Ratenkredit
Ratenkredit	Depotkonto mit Aktien
Depotkonto mit Anleihen und Investmentanleihen	Sparkonto
Girokonto	Einzahlungen auf fremdes Konto
Sparkonto	Vermögensverwaltung
Kauf von Sorten und Münzen	Depot mit Anleihen und Investmentanteilen
Einzahlung auf fremdes Konto	Kauf von Sorten und Münzen
gering	gering

Süchting nimmt an, daß der Bankkunde eher bereit ist, einen langen Weg zurückzulegen, wenn eine Leistung kontaktintensiv und/oder kontaktselten ist, weil dann im Vergleich zur Bequemlichkeit andere Faktoren dominieren. Sucht er kontaktarme und/oder kontakthäufige Leistungen, dann wird er nahegelegene Standplätze von Kreditinstituten bevorzugen.

---

[1] Vgl. Süchting, Einkaufswirtschaftlichkeit, a.a.O., S. 279. Diese Aufstellung ist lediglich als Beispiel gedacht.

Wölker hat an einem Beispiel empirisch nachgewiesen, welchen Einfluß die objektive Nähe auf die Wahl eines Einzelhandelsgeschäfts als Stammgeschäft hat[1]. Da beide Situationen eng verwandt sind, geben die Ergebnisse wichtige Hinweise zum Bequemlichkeitsverhalten des Bankkunden. Wölker ermittelte, für wie viele Haushalte ein Geschäft objektiv am nächsten lag. Die Entfernung des Ladens von der Wohnung des Kunden maß er mit Hilfe einer genauen Karte. Gleichzeitig stellte er, um beide Angaben miteinander zu vergleichen, fest, wieviel Prozent der befragten Haushalte dieses Einzelhandelsgeschäft als ihr Stammgeschäft betrachteten. Es zeigte sich, daß ein Laden mehr Stammkunden aufwies, wenn er für zahlreiche Haushalte objektiv am nächsten lag. "Es wird dabei deutlich, daß die mehr oder weniger große Gunst des Standorts einen entscheidenden Einfluß auf die Stammkundenzahl und damit auch auf den Umsatz des einzelnen Betriebs hat. Dieser Einfluß ist offensichtlich objektiv noch größer, als es nach den subjektiven, bei den Interviews geäußerten Meinungen der Hausfrauen der Fall zu sein scheint"[2]. Eine demoskopische Untersuchung Schreibers aus dem Jahre 1958 über das Kaufverhalten Berliner Konsumenten gestattet eine differenziertere Aussage: "Lebensmittelkäufer, die - wie die geringe Entfernung zum nächsten Geschäft vermuten läßt - eine vergleichsweise große Zahl von Läden in ihrer unmittelbaren Wohngegend haben, entscheiden sich sehr häufig für ein anderes als das nächste Geschäft. Erst bei zunehmender Entfernung der nächsten Einkaufsstätte fällt die Wahl immer häufiger auf das am nächsten gelegene Geschäft. Der Befund zeigt, daß Lebensmittelkäufer die Mühe, die sie haben, um ein häufig aufzusuchendes Geschäft zu erreichen, in ihre Bewertung einbe-

---

[1] Vgl. Wölker, a.a.O., S. 116 ff.

[2] Ebenda, S. 118 f.

ziehen"[1].

Die Entfernung des Kreditinstituts vom Kunden determiniert dessen Bequemlichkeit. Der Endpunkt der Entfernungsmessung ist eindeutig bestimmt durch den Standplatz der Zweigstelle, der Ausgangspunkt ist es jedoch nicht. Der Ausgangsort ist der Ort, von dem aus der Kunde sein Kreditinstitut gewöhnlich aufsucht. Die wichtigsten derartigen Orte sind:

- die Wohnung des Kunden
- der Arbeitsplatz
- das Ortszentrum, Einkaufszentren
- die Wege zu den vorgenannten Orten.

Die Bedeutung derartiger Orte als Ausgangspunkte des Bankbesuchs zeigen empirische Erhebungen. Eine Umfrage in 15 der 67 Filialen der First Pennsylvania Bank in Philadelphia führte zu den in Tab. 43 zusammengestellten Ergebnissen.

Eine telefonische Befragung von 200 Haushalten aus Manhattan ergab, "daß 39,9 v.H. der Kontoinhaber ihre Bankgeschäfte in Wohnungsnähe und 47,5 v.H. in der Nähe der Arbeitsstätte tätigen, und zwar im allgemeinen auf dem Wege zur oder von der Arbeit oder während der Mittagspause. Die übrigen besuchten eine Bank in der Nähe der Ein-

---

[1] Schreiber, a.a.O., S. 76. Im nächsten Geschäft kauften 47 v.H. der Befragten, die höchstens 4 Minuten bis dahin laufen mußten, aber 84 v.H. derjenigen, die einen Weg von mehr als 4 Minuten bis zu diesem Laden hatten.

Tab. 43: Der Ausgangspunkt des Bankbesuchs in Pennsylvanien

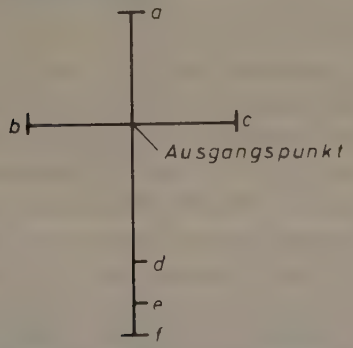
Antworten	Antworten in v.H. differenziert nach Filialtypen		
	Filialen in Shopping-Centers	Verkehrs-orientierte Filialen	Insge-samt
Normalerweise besuche ich meine Bank			
- auf dem Weg zur Arbeit	36,9	59,3	41,5
- auf einem speziellen Gang	35,2	24,6	35,9
- in Verbindung mit Einkäufen	21,9	11,3	16,6
- Sonstiges	6,0	4,8	6,0
	100,0	100,0	100,0
Heute kam ich zur Bank direkt			
- von zuhause	49,8	30,8	46,5
- von der Arbeit	43,2	61,8	46,5
- von Lebensmittel-einkäufen	1,2	0,7	1,2
- von anderen Ein-käufen	2,7	1,9	2,1
- Sonstiges	3,1	4,8	3,7
	100,0	100,0	100,0
Nach dem Besuch der Bank gehe ich direkt			
- nach Hause	33,4	45,8	38,3
- an die Arbeit	29,1	26,5	28,2
- Lebensmittel ein-kaufen	15,7	10,4	12,3
- andere Einkäufe tätigen	13,8	9,0	12,8
- Sonstiges	8,0	8,3	8,4
	100,0	100,0	100,0

Quelle: L.R. Butler, Customer Behavior Patterns at Bank Branches "Burrough's Clearing House", Vol. 53 (1969), No. 10.

kaufszentren und an sonstigen Orten"[1].

Der Kunde wird sein Kreditinstitut selten auf einem getrennten Weg aufsuchen; vielmehr wird er einen Bankbesuch gern mit anderen Besorgungen verbinden, z.B. dem Lebensmitteleinkauf. Lediglich die selten nachgefragten Leistungen, die ihm besonders wichtig erscheinen und die mehr Zeit erfordern, wird er auf einem getrennten Weg nachfragen. Dieses Kundenverhalten - die amerikanische Literatur spricht von "multiple-stop shopping" - bewirkt eine Veränderung der Entfernungspräferenzen. Dieser Zusammenhang läßt sich an einer Zeichnung verdeutlichen[2]:

Abb. 18: "Multiple-stop shopping" und Entfernungspräferenzen



Der Konsument möge ein Kreditinstitut an den Plätzen a, b,

---

[1] Weiss, a.a.O., S. 90, Fußnote 16. Nach einer internen Erhebung von Bankers Trust Company, New York, im April 1960. Merl gibt an, daß nach Untersuchungsergebnissen 82 v.H. der Lohn- und Gehaltsbezieher ihr Konto in unmittelbarer Nähe vom Arbeitsplatz und/oder der Wohnung unterhalten. Vgl. G. Merl, Die Bedeutung der Zweigstellenpolitik für die Universalbanken. Nürnberger Dissertation 1973, S. 68.

[2] Vgl. zur Zeichnung und zum folgenden D.B. MacKay, A Microanalytic Approach to Store Location Analysis. "Journal of Marketing Research", Vol. 9 (1972), S. 134-140.

c und d vorfinden. Einzelhandelsgeschäfte befinden sich in e und f. Sucht der Kunde auf seinem Weg nur ein Kreditinstitut auf, so wird er niemals d wählen, weil a, b und c deutlich näher liegen. Besucht er aber gleichzeitig e und f, so zieht er d vor, weil dann für ihn kein zusätzlicher Weg anfällt.

Nachdem Ausgangs- und Endpunkt der Entfernungsmessung bekannt sind, gilt es, die Distanz selbst zu quantifizieren. Grundsätzlich ist die Messung in Längen- und Zeiteinheiten möglich[1].

Urteilt der Kunde streng rational und wertet er nach dem Kriterium "leichte Erreichbarkeit", dann wählt er die nächstgelegene Zweigstelle eines Kreditinstituts, welche die von ihm gewünschte Leistung anbietet. Der reale Kunde urteilt jedoch nicht voll rational und kennt außer der Nähe des Instituts weitere Bewertungskriterien. Daher sucht er nicht immer die tatsächlich nächste Zweigstelle aus. Die Wahrscheinlichkeit ist jedoch groß, daß er sie innerhalb einer bestimmten Grenze sucht. Diese Grenze kann man Aktionsradius oder Bequemlichkeitsgrenze nennen. Die Entfernung wirkt dann wie eine Nebenbedingung: Die Zweigstelle darf nicht über eine bestimmte Entfernung vom Ausgangspunkt entfernt liegen bzw. ihr Erreichen darf eine bestimmte Zeit nicht überschreiten. Dann sind geringe Entfernungsdifferenzen zwischen zwei Geschäftslokalen unerheblich. Entfernungen

[1] Vgl. zur Messung der Distanz z.B. J.D. Siepmann, Die Standortfrage bei Kreditinstituten. Eine Analyse der Standortfaktoren, Standortstruktur und Standortpolitik des westdeutschen Bankensystems. (Untersuchungen über das Spar-, Giro- und Kreditwesen, Bd. 40.) Berlin 1968, S. 26 f., 92 f., 238; W.D. Schlechthaupt, Kriterien für die Einrichtung von Geschäftsstellen von Universalbanken. Freiburger Dissertation 1971, S. 48 f.; Merl, a.a.O., S. 319.

über einen bestimmten Bereich hinaus toleriert der Kunde aber nicht mehr[1].

Je länger sein Weg zur Bank ist, um so weniger gern wird der Kunde diese Mühe auf sich nehmen. Dabei ist noch nichts darüber gesagt, wie stark und in welcher Weise eine zunehmende Entfernung das Kundenverhalten beeinflußt. Das Interesse des Kunden kann z.B. linear, über- oder unterproportional abnehmen; sicher ist lediglich, daß sein Interesse monoton fällt.

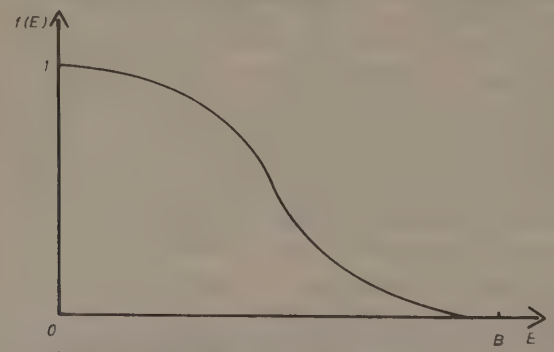
---

[1] Zur Bequemlichkeitsgrenze vgl. z.B. Klenger, Krautter, Analyse, a.a.O., S. 71; Merl, a.a.O., S. 319. Die Bequemlichkeitsgrenze läßt sich auch durch Befragung ermitteln. Befragungen amerikanischer Einzelhandelskunden haben ergeben, daß 50 v.H. der befragten Hausfrauen in Geschäften kauften, die nicht weiter als drei Häuserblocks entfernt lagen. Vgl. C.G. Walters and G.W. Paul, Consumer Behavior. An Integrated Framework. Homewood, III. 1970, S. 483. Vgl. aber auch Applebaum, Green, a.a.O., S. 4-315. Es gibt auch Versuche, die "in Kauf genommene Entfernung", hier Bequemlichkeitsgrenze genannt, in unmittelbarer Abhängigkeit von zahlreichen Eigenschaften der Einkaufsstätte zu bestimmen. Ein solcher Versuch ist der Ansatz von De Greef und Coomann. Danach bestimmt sich die "in Kauf genommene Entfernung" A wie folgt:

$$A = \frac{1}{B} \cdot \frac{1}{C} \cdot \frac{1}{D} \cdot E \cdot F \cdot G$$ wobei B = Einkaufshäufigkeit; C = Verkaufspreis; D = Parkmöglichkeiten; E = Sortimentsbreite und -tiefe; F = Einkaufsatmosphäre; G = Qualität der Produkte. Der Ansatz wurde für Einzelhandelsgeschäfte konzipiert und müßte daher für den Bankbetrieb etwas modifiziert werden. Die funktionellen Zusammenhänge sind in dieser Form empirisch weitgehend unbegründet. Vgl. De Greef, o. Vn. und Coonmann, o. Vn., Le magasin d'alimentation et sa localisation. "Revue de la distribution", No. 1 (1967), S. 5. Zitiert nach Heinemann, a.a.O., S. 33. Zu den Bestimmungsfaktoren der Bequemlichkeitsgrenze vgl. J.R. Thompson, Characteristics and Behavior of Out-Shopping Consumers. "Journal of Retailing", Vol. 47 (1971), S. 70-80.

Nach Ansicht von Pfaffenberg und Wiegert[1] nimmt die Attraktionskraft einer Filiale mit wachsender Entfernung zunächst weniger stark ab, um später überproportional nachzulassen[2]. Mathematisch läßt sich dieser Zusammenhang mit Hilfe einer Wahrscheinlichkeitsfunktion angeben, die die Wahrscheinlichkeit dafür angibt, daß ein Kunde bei einer gegebenen Entfernung eine bestimmte Bankfiliale wählt: Bei einer Entfernung (E) von 0 wählt der Kunde die Filiale mit Sicherheit $\left[f(E) = 1\right]$, beim Erreichen der Bequemlichkeitsgrenze (B) sinkt diese Wahrscheinlichkeit auf 0[3]. Den Verlauf der Funktion zeigt die folgende Abbildung.

Abb. 19: Die Wahrscheinlichkeit, eine Bankstelle zu wählen in Abhängigkeit von der Entfernung



Quelle: Pfaffenberg, Wiegert, a.a.O., S. 123.

---

1 Vgl. zum folgenden U. Pfaffenberg und R. Wiegert, Zur Bestimmung des optimalen Standorts eines Einkaufszentrums. "Unternehmensforschung", Jg. 9 (1965), S. 120-131. Die Überlegungen beziehen sich nicht explizit auf Kreditinstitute, lassen sich aber leicht auf sie anwenden.

2 Eine andere Auffassung zur Entfernungsfunktion vertritt Huff. Er präferiert eine parabolische Form, die er begründet, indem er von Opportunitätskosten ausgeht: "The consumer has only so much time that he can devote to various activities in any given time period if he is going to accomplish any one of them. Consequently, if the consumer devotes more time to one activity at the expense of others, the costs of these foregone opportunities rise sufficiently to act as a check against further time losses". Huff, a.a.O., S. 86.

3 Pfaffenberg und Wiegert nehmen an, daß die Funktion lediglich vernachlässigbar klein, nicht aber 0 wird. Vgl. ebenda, S. 123.

Nach Angaben von Pfaffenberg und Wiegert hat sich die angegebene Funktion empirisch bestätigt[1]. Zink übernimmt diese Funktion in seinem Modell zur Standortplanung von Kreditinstituten[2].

Pfaffenberg und Wiegert untersuchten den Einfluß der Entfernung auf das Kundenverhalten hinsichtlich einer isoliert betrachteten Filiale. Den Einfluß der Entfernung auf das Kundenverhalten bei der Wahl zwischen zwei Zweigstellen analysieren Fischer und Gunzenhäuser[3]. Sie unterstellen, daß der Kunde zwischen zwei Bankfilialen, den Alternativen i und j, wählt. Er orientiert sich dabei an der Entfernung von seinem Ausgangspunkt k zum Standplatz der Filiale i - d_{ki} - und der Entfernung von seinem Ausgangspunkt zum Standplatz der Filiale j - d_{kj} -. Die Wahrscheinlichkeit, daß er i wählt, wächst, je größer die Differenz $x = d_{kj} - d_{ki}$ wird. Betrachtet man lediglich die Entfernung als Auswahlkriterium, dann ist die erstmalige Bankwahl (W) durch die Wahrscheinlichkeitsfunktion

$$W = f(x)$$
$$= f(d_{kj} - d_{ki})$$

determiniert. Die Form der Funktion f (x) wurde noch nicht diskutiert. Sie ist ebenso wie die Funktion f (E) eine Wahrscheinlichkeitsfunktion, aber nicht mit ihr identisch. Während f (E) die Entfernung Kunde - Bank beinhaltet, bezeichnet f (x) die Differenz zwischen den Entfernungen Kunde -

---

1 Vgl. ebenda, S. 122.

2 Vgl. G. Zink, Der Versuch einer modell-theoretischen Lösung des bankbetrieblichen Standortproblems. "Österreichisches Bank-Archiv", Jg. 18 (1970), S. 173-181.

3 Vgl. K. Fischer und R. Gunzenhäuser, Zur Bestimmung des günstigsten Standorts einer Betriebsfiliale. "Unternehmensforschung", Jg. 7 (1963), S. 131-136.

Bank i und Kunde - Bank j. f (x) läßt sich folgendermaßen definieren:

- Sind zwei Kreditinstitute unterschiedlich weit vom Kunden entfernt, dann wird er bei merklichen Unterschieden ceteres paribus das nähere vorziehen. Die Grenze, von der ab er die nähere Filiale bevorzugt, sei b. Diese Grenze hat zwar Ähnlichkeit mit der Bequemlichkeitsgrenze, stimmt aber nicht mit ihr überein. Übersteigt $x = d_{kj} - d_{ki}$ den Wert b, so ist die Filiale i signifikant bequemer zu erreichen; der Kunde wählt sie. Da f (x) höchstens den Wert 1 erreichen kann, gilt:

  $$f(x) = 1 \text{ für } x \geq b.$$

- Unterschreitet die Differenz einen entsprechenden negativen Wert a[1], dann wird der Kunde die nun günstiger gelegene Filiale j vorziehen. Es gilt:

  $$f(x) = 0 \text{ für } x \leq a.$$

- Liegen für den Verlauf der Funktion zwischen a und b keine Hinweise vor, so wird man einen einfachen Funktionstyp bevorzugen. Fischer und Gunzenhäuser gehen lediglich davon aus, daß die Funktion monoton steigen muß. Sie können daher einen linearen Kurvenverlauf unterstellen[2]. Sie definieren:

  $$f(x) = \frac{1}{b - a}(x - a) \quad \text{für } a \leq x \leq b.$$

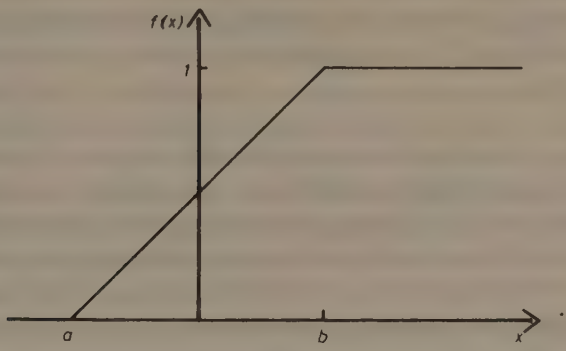
---

[1] Obwohl Fischer und Gunzenhäuser nicht darauf hinweisen, ist zu vermuten, daß a und b absolut gesehen gleich sind. Es ist nicht einzusehen, weshalb der absolute Entfernungsunterschied, von dem ab der Kunde die nähere Filiale vorzieht, für zwei Filialen i und j, von denen i näher liegt als j, sich unterscheiden soll von dem für zwei andere Filialen, von denen j näher liegt als i.

[2] Hier lassen sich keine Gründe für einen zunächst unter- und dann überproportionalen Verlauf anführen wie bei der Funktion f (E).

Der graphische Verlauf der Funktion hat folgendes Aussehen:

Abb. 20: Die Wahrscheinlichkeit, eine Bankstelle zu wählen in Abhängigkeit von $x = d_{kj} - d_{ki}$



Quelle: Fischer, Gunzenhäuser, a.a.O., S. 134.

Damit liegt ein einfacher Modellansatz vor für die Entscheidung des Kunden zwischen zwei Filialen mit den beiden Voraussetzungen:

- der Kunde entscheidet rational
- Entscheidungskriterium ist lediglich die Entfernung.

Entscheidungen zwischen mehr als zwei Alternativen lassen sich auf die Wahl zwischen jeweils zwei Alternativen reduzieren, so daß dieser Ansatz auch dann anwendbar ist.

Die Überlegungen zum Einfluß der räumlichen Nähe beschränken sich auf bestimmte Standplätze eines Kreditinstituts. Es ist jedoch nicht ohne Wert, solche Einflüsse auf die Wahl eines Kreditinstituts, unabhängig von einer speziellen

Zweigstelle, zu erörtern: Sparkassen dürften z.B. ganz allgemein besser erreichbar sein als andere Institute, weil sie ein sehr dichtes und recht gleichmäßig verteiltes Zweigstellennetz unterhalten. Potentielle Kunden werden daher häufig Sparkassen bevorzugen, weil sie von vornherein davon ausgehen können, daß deren Filialen gut zu erreichen sind. Dagegen mag mancher Privatbankier mit kleinem oder fehlendem Filialnetz ganz allgemein schlecht erreichbar sein.

Ebenso ist nicht uninteressant, welche Wege der Kunde innerhalb eines Instituts zurücklegen muß. Auch eine zweckmäßige innerinstitutionelle Ausrichtung eines Kreditinstituts hat Auswirkungen auf das Kundenverhalten. Eine Bank, in der er relativ große Wege zurücklegen muß, weil die Bedienungseinrichtungen weit auseinanderliegen, wird Abstriche an seiner Beliebtheit hinnehmen müssen.

Bisher wurde rationales Verhalten unterstellt und angenommen, daß der Kunde sich anhand der tatsächlichen Entfernung entscheidet. In der Realität sind jedoch nicht die wirklichen Entfernungen bestimmend, sondern die Vorstellungen, die sich der Kunde von ihnen macht.

2. Der Standort als Determinante des Images

Der Standort ist eine Eigenschaft, die naturgemäß weit eher einer einzelnen Filiale angehört als einem Gesamtunternehmen mit regional weit gestreuten Verkaufsstellen. Doch der Standort beeinflußt auch das Gesamtimage eines Unternehmens, sei es der Standort des Hauptsitzes, oder seien es bestimmte Regionen eines Ortes, an denen sich Unternehmen einer Branche typischerweise befinden. Die

Standorte der Bankzentralen sind bekannte Finanzzentren, denen bei Mengenkunden ein negatives Image anhaftet oder doch eine solche Vorstellung, die es ihnen schwer macht, sich mit diesen Banken zu identifizieren.

Innerhalb einer Ortschaft haben Banken traditionell bestimmte Standplätze inne, die sich als 'Bankenviertel' charakterisieren lassen. Banken ballen sich an bestimmten Stellen der Innenstädte, um gerade wegen ihrer Konzentration das interessierte Publikum anzuziehen[1]. Das Publikum des Massengeschäfts verbindet heute mit dem Standort "Bankenviertel" bestimmte, nicht immer positive Assoziationen, die sich auf das Image der Banken allgemein und auf das Image bestimmter Banken übertragen.

Die Zweigstellenexpansion nach Aufhebung der Bedürfnisprüfung 1958 hat nicht nur die Bedeutung der räumlichen Präferenzen geringer werden lassen, indem sich im Durchschnitt der Weg zur nächsten Bankfiliale verkürzte[2], sondern auch das Bild vom typischen Kunden der Großbanken verändert. Indem die Großbanken den Sparkassen in die Wohngebiete folgten, machten sie dem Mengenkunden glaubhaft, daß sie sich ernsthaft um ihn bemühen. "Es besteht kein Zweifel, daß die Zweigstelle einer Großbank oder eines Privatbankiers in den Wohngegenden dieser Bevölkerungsgruppen des 'kleinen Mannes' sie erkennen läßt,

---

1 Man nennt die Erscheinung Standortagglomeration.

2 Vgl. K.F. Hagenmüller, Die Bestimmungsfaktoren preispolitischer Autonomie bei Kreditinstituten. In: Geld, Kapital und Kredit. Festschrift zum siebzigsten Geburtstag von H. Rittershausen. Hrsg. v. H.E. Büschgen. Stuttgart 1968, S. 158-170, hier S. 160 f. (Im folgenden zitiert: Hagenmüller, Autonomie.)

daß die betreffende Bank nicht nur an Geschäften mit Großkunden interessiert ist. Somit trägt die Bankstellenpolitik dazu bei, das Image der Bank nicht mehr so abweisend oder 'hochgestochen' erscheinen zu lassen"[1].

Das Image einer speziellen Bankstelle steht sicher hinter dem Image der Gesamtbank zurück. Es mag trotzdem einige Bedeutung haben und läßt sich vom Gesamtimage des Kreditinstituts unterscheiden. Auf dieses Image übt der Standort einen starken Einfluß aus; es wird durch den Prozeß der Irradition, der "Abstrahlung einer Teilqualität"[2] eines Objekts auf das Image dieses Objekts oder auf eine andere Teilqualität, von der Gegend, in der die Filiale steht, mitgeprägt. Das Image einer Bankstelle in einer Vorortsiedlung wird sich von dem einer Innenstadtfiliale unterscheiden; es sieht in einem Industriebezirk anders aus als in einer "feinen" Gegend. Das Image einer Zweigstelle in einem Einkaufszentrum - ein Standplatz, der in den USA häufig vorkommt -, wird vom Image des Zentrums stark mitgeprägt; es wird von ihm zum großen Teil überdeckt[3].

In Analogie zu einem Beispiel aus einem anderen Bereich[4]

---

1 H. Kühl, Das marktpolitische Instrumentarium der Bank unter besonderer Berücksichtigung der Werbung. Göttinger Dissertation 1967, S. 172.

2 Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 146 f., 163.

3 Vgl. F. Stahel, Finding the Best Bank Site. "Banking", Vol. 61 (1969), No. 9, S. 54, 92, 94, hier S. 92.

4 In der Untersuchung einer Erlanger Vorstadtsiedlung hat sich gezeigt, daß Bierkonsumenten eine bestimmte Biermarke für besonders gut halten, weil die objektiv nächste Verkaufsstelle diese Marke führte. Das Qualitätsurteil über die Biermarke wurde durch den bequemen Einkaufsort bestimmt. Vgl. Wölker, a.a.O., S. 122.

läßt vermutlich ein nahegelegener, bequemer Standplatz auch das Kreditinstitut selbst in freundlicherem Licht erscheinen.

Das Entfernungsimage wird nachhaltig davon beeinflußt, ob der Kunde, um das Geschäftslokal zu erreichen, das "heimatlich anmutende eigene Wohngebiet" verlassen muß. Wölker[1] hat gezeigt, daß der Konsument ein Einzelhandelsgeschäft, das objektiv die kürzeste Entfernung zum Wohnort aufweist, nicht zum Stammgeschäft wählt, wenn er dazu sein gewohntes Wohngebiet verlassen muß, um z.B. ein Geschäft in einem benachbarten Stadtteil zu wählen, das er nur über eine nicht durch Häuser flankierte Wegstrecke erreichen kann.

"Store location is perhaps the most powerful dimension of image and of patronage alike"[2]. Eine bequeme Lage scheint im Kreditwesen relativ isoliert erlebt zu werden. Der Kunde kann sich ein ziemlich genaues Bild von der Distanz bzw. vom benötigten Zeitaufwand machen. Außerdem kann eine geringe Entfernung durchaus Ziel rationalen Handelns sein, obwohl Bequemlichkeit nicht immer ein Zeichen großer Rationalität ist. Wenn der Kunde die Entfernung relativ isoliert empfindet, dann wird sie auf das ansonsten recht stark integrierte Image einen eher geringen Einfluß ausüben.

b. Sonstige Bequemlichkeitseigenschaften

Ein Instrument, das der Bequemlichkeit des Kunden dient,

---

[1] Vgl. ebenda, S. 119.

[2] G. Fisk, A Conceptual Model for Studying Customer Image. "Journal of Retailing", Vol. 37, No. 4, S. 1 ff., hier S. 4.

und das er in überdurchschnittlich starkem Maße zu schätzen weiß, ist eine entgegenkommende Gestaltung der Betriebsbereitschaft, der zeitlichen Variabilität des Leistungsangebots[1]. Ein Kreditinstitut kann dabei unter drei Möglichkeiten wählen[2]:

- Einsatz von Kundenberatern, die die Kundschaft auch außerhalb der normalen Schalteröffnungszeiten aufsuchen können,
- Installation von Automaten (z.B. Geldauszahlungsautomaten, Nachttresors, "Stumme Zweigstellen") und Telefonberatung,
- Variation der Schalteröffnungszeiten.

Die Diskussion im Kreditwesen konzentriert sich auf eine optimale Gestaltung der Schalteröffnungszeiten. Einige Kreditinstitute sind diesen Kundenwünschen durch längere Schalteröffnungszeiten entgegengekommen. Gewöhnlich haben aber das Ladenschlußgesetz und die Anpassung der Arbeitszeit des Personals an die Arbeitszeit anderer Berufe dazu geführt, daß breite Bevölkerungsschichten für Bankbesuche täglich auf eine relativ kurze Zeitspanne angewiesen sind. Die Öffnungszeiten der konkurrierenden örtlichen Geldinstitute variieren kaum, so daß die Kundschaft keine Ausweichmöglichkeiten hat. Obwohl sie, wie entsprechende Erfahrungen im Ausland zeigen[3], eine bequemere Gestaltung der Schalteröffnungszeiten wünscht, nimmt sie in der Bundesrepublik von ihnen als Wahlkriterium keine Notiz, weil Alternativen nicht sichtbar werden.

---

1 Vgl. E. Dichtl und P. Penzkofer, Die Schalteröffnungszeiten bei den Kreditinstituten. Teil I. "Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen", Jg. 23 (1970), S. 978-981, hier S. 978; Nieschlag et al., a.a.O., S. 149-151.

2 Vgl. Dichtl, Penzkofer, a.a.O., S. 978 f.

3 Vgl. Nieschlag et al., a.a.O., S. 150.

Bei der heutigen Verbreitung von Kraftfahrzeugen und der daraus resultierenden Schwierigkeit, Parkplätze zu finden, kann ein Kundenparkplatz oder ein Autoschalter für die Wahl eines Kreditinstituts erhebliches Gewicht bekommen. Kraftfahrern ist es in den verstopften Innenstädten der Großstädte häufig nur unter erheblichem Zeitaufwand möglich, einen geeigneten Parkplatz zu finden. Daher weiß der potentielle Kunde bequeme Parkmöglichkeiten zu schätzen und wird vielleicht nur aus diesem Grund ein bestimmtes Kreditinstitut bevorzugen[1].

Damit sind die derzeit wichtigsten Bequemlichkeitseigenschaften, die nicht Resultat einer bequemen Lage sind, genannt, obwohl sich die Liste vervollkommnen ließe. Insbesondere Kreditinstitute der Vereinigten Staaten, bei denen der Marketinggedanke weit verbreitet ist, aber auch die Institute anderer Länder, sind ständig bemüht, der Bequemlichkeit des Kunden weiter entgegenzukommen.

II. Der Faktor Personal

a. Funktionen des Personals

Im Faktor Personal sind Einzelmotive subsumiert, die sich auf Eigenschaften des Personals beziehen wie Freundlichkeit, Vertrauen, Sachkenntnis und Schnelligkeit. In den wiedergegebenen Umfrageergebnissen nehmen Motive, die im Personal begründet sind, bei der Bankwahl häufig einen gewichtigen Platz ein, obwohl die zukünftigen Kunden - streng genommen - das Personal noch gar nicht kennen können. Neben durchaus als rational anzusehenden Aspekten, wie kurze

[1] Vgl. Ch.E. Stonier, Off-Street Parking to Attract Downtown Shoppers. "Journal of Retailing", Vol. 36 (1960), No. 3, S. 145-149.

Wartezeiten und fachgerechte und verständliche Beratung, wünschen sich Mengenkunden Freundlichkeit und Höflichkeit. In der Faktorenanalyse, die die wahren Motive der Befragten relativ gut wiederspiegelt, erklärte der Faktor Personal in der Gruppe der "below median income group" 78,29 v.H. der Gesamtvarianz[1]. Diese Ergebnisse lassen sich dahingehend interpretieren, daß sich der zukünftige Bankkunde der das Personal noch gar nicht kennt, nach einem vertrauens- und verständnisvollen Element sehnt, an dem er sich orientieren kann. Erst recht haben im Personal begründete Aspekte Gewicht, wenn es um die Wichtigkeit bestimmter Bankeigenschaften oder um den Wechsel einer Bankverbindung geht.

Handelte der Bankkunde streng rational, dann dürfte ihn das Bankpersonal nur insoweit interessieren, als es die Qualität der nachgefragten Leistung beeinflußt. Beurteilungskriterien für das Personal wären ausschließlich Aspekte wie dessen Schnelligkeit, Fachkenntnisse, eine verständliche Sprache, also die Qualität der Beratung. Tatsächlich gehen die Anforderungen an das Personal weit darüber hinaus. Die in der Ökonomie als persönliche Präferenzen bezeichneten, nicht rational begründeten Vorlieben des Konsumenten spielen in der Realität eine entscheidende Rolle. Sie entstehen durch ein freundliches, höfliches und hilfreiches Personal und durch persönliche Bekanntschaften.

Obwohl der Einfluß des menschlichen Elements generell groß ist, differiert er stark mit der Art des Kunden und der Art

---

[1] Vgl. Kap. 3, B, IV, d. Das zentrale Motiv Bequemlichkeit konnte sich in dieser Untersuchung jedoch nicht voll entfalten, weil im Erhebungsraum Bankzweigstellen nicht betrieben werden durften. Die Ergebnisse sind daher nicht vollständig auf andere Regionen übertragbar.

der nachgefragten Bankleistung. Der Kunde, der sich nicht auskennt und daher unsicher ist, ist besonders stark auf das Personal angewiesen. Es dient seiner Orientierung, es muß seine Unsicherheit abbauen und ihm die innere Bestätigung für die Aufnahme von Geschäften und den ständigen Kontakt geben. Dieser Kundentyp dominiert in der Mengenkundschaft. Das Personal beeinflußt aber auch die Entscheidung der besser informierten und selbstsichereren Kunden. Dort stehen emotionale, persönliche Bindungen, Bekanntschaften, z.T. auch Prestigegesichtspunkte und Selbstbestätigung im Vordergrund. Nur autonome Persönlichkeiten, Kunden, die gut informiert sind und wissen was sie wollen, die Emotionen wenig zugänglich sind und rational handeln, lassen sich durch das persönliche Element wenig beeinflussen.

Bankleistungen unterscheiden sich für den Kunden, obwohl generell eher als unverständlich angesehen, in ihrer Verständlichkeit und in ihrer emotionalen Problematik. Kontaktarme Routineleistungen wie Ein- und Auszahlungen kommen nahezu ohne einen Kontakt zu Mitarbeitern des Kreditinstituts aus. Dagegen ist die Nachfrage nach kontaktintensiven Problemleistungen, z.B. nach einem Kredit, ohne das menschliche Element nicht denkbar. Reine Beratungsleistung wird vollständig vom Personal beherrscht.

Weil der Kunde die Leistung nicht durchschaut und ihm Kontrollinformationen fehlen, muß er sich auf den Verkäufer verlassen; er wird sich aber nur gewinnen lassen, wenn er dem Bankangestellten vertraut. Die Notwendigkeit von Vertrauen erklärt sich schon aus der Eigenheit der Bankleistung, bei der gewöhnlich ein Marktpartner seine Leistung zeitlich vor der Gegenleistung der anderen Seite erbringt. Darüberhinaus erhält das Kreditinstitut einen umfassenden

Einblick in die persönlichen, finanziellen Verhältnisse des Kunden, der sie nur aufdeckt, wenn er vollkommen sicher ist, daß seine Bank diese Kenntnisse nicht zu seinem Nachteil ausnutzt[1].

Das Personal wird zum lebenden Repräsentanten, zum Inbegriff der Bank. Aus dem Verhalten der für ihn erreichbaren Angestellten schließt der Kunde, ob eine Bank freundlich, unpersönlich, informiert oder uninteressiert ist[2]. Scheinbar nebensächliche Eigenschaften wie schlechte Ausdrucksweisen, Kleidung und bestimmte Gesten formen das Image des Personals und damit des Gesamtunternehmens entscheidend mit[3]. Viele Kunden sehen in den Qualitäten des Verkäufers den besten Indikator dafür, wie ein Geschäft wirklich ist[4]. In vielen Fällen drängt der Faktor Personal alle anderen Imagefaktoren in den Hintergrund und bestimmt das Image eines Unternehmens maßgeblich.

b. Realimage und Idealimage des Publikums vom Personal

Das Publikum hat sehr genaue Vorstellungen davon, wie ein Bankangestellter sein soll und wie er wirklich ist. In einer

---

1 Vgl. N. Loos, Die Marktpolitik der Kreditinstitute. Stuttgart 1969, S. 53 f.

2 Vgl. Engel et al., a.a.O., S. 455; vgl. auch Noelle-Neumann, a.a.O., S. 17.

3 Vgl. J.U. Mc Neal, An Introduction to Consumer Behavior. New York, London, Sydney, and Toronto 1973, S. 218.

4 Vgl. Walters, Paul, a.a.O., S. 489; vgl. auch H.L. Munn and W.K. Opdyke, Group Interviews Reveal Consumer Buying Behavior. "Journal of Retailing", Vol. 37 (1961), S. 26-31, 56. Schlechtes Personal ist übrigens einer der wichtigsten Gründe für den Wechsel eines Einzelhandelsbetriebs. Walters und Paul geben an, daß dies der Grund in 70 v.H. aller Fälle sei. Vgl. Walters, Paul, a.a.O., S. 489.

repräsentativen Befragung zum idealen Angestellten eines Kreditinstituts[1] dominierten Eigenschaften, die sich auf das Verhalten und die äußere Erscheinung bezogen, wie "höflich", "korrekt", "sorgfältig gekleidet". Daneben erwartete die Kundschaft fundiertes fachliches Wissen. Die genauen Ergebnisse zeigt Tab. 44:

Tab. 44: Die Eigenschaften des idealen Angestellten eines Kreditinstituts

Eigenschaften	Nennung in v. H. der Befragten
höflich	91
gut informiert	86
korrekt	74
gewandt	67
schnell	50
sorgfältig gekleidet	49
kontaktfreudig	47
gründlich	47
modern	27

Quelle: Karsten, a.a.O.

Von diesem Ideal weicht das Image, das das Publikum vom tatsächlichen Personal hat, z.T. erheblich ab. Eine von Bergler zitierte, schon etwas ältere Studie zum Bankimage charakterisiert den typischen Angestellten einer bestimmten Großbank folgendermaßen:

[1] Vgl. E. Karsten, Ausbildung als Instrument der Verkaufsförderung. "Bank-Betrieb", Jg. 11 (1971), S. 267-271, hier S. 268 f.

"Bestimmt jünger, schnodderig, Mädchen oder junger Mann, von oben herab, berät nicht, tut so, als wenn man alles wissen müßte, denn er weiß es ja auch. Meinen, man könnte wie eine bestimmte Sorte Mensch so mit Geld jonglieren, kleinere Beträge sind für die nichts.

Geben sich Anschein, sehr versiert zu sein. Sagen einem auch nichts, steuern nichts zu richtiger Disposition bei Geldangelegenheiten bei (keine Beratung).

Verdienen nicht viel, und je kleiner die Leute sind, umso überheblicher sind sie, fühlen die Macht der Bank hinter sich; ... Modern gekleidet, bißchen elegant, etwas überheblich angezogen, modisch geschniegelt"[1].

In der gleichen Studie erscheint der typische Angestellte einer bestimmten Regionalbank wesentlich sympathischer:

"versteht mehr was von Menschen ..., wird individueller beraten ... Einfacher angezogen, solide ... Ist vertrauenerweckender, gesetzter, nicht so neureich"[2].

Eine Untersuchung der Sparkassenorganisation vermittelt ein anderes Bild:

"Die Mitarbeiter der einzelnen Institute werden durchweg gut und besser beurteilt als ihre Institute"[3].

Eine Repräsentativerhebung aus dem Jahr 1967 kommt zu dem Ergebnis, daß der Schalterbeamte den Bankkunden zwar das Gefühl gibt, gern gesehen zu sein; sie haben aber wenig Vertrauen zu ihm[4]. Die meisten heute tätigen Mitarbeiter

---

1 Bergler, a.a.O., S. 33.

2 Ebenda.

3 Interne Analyse des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes, Bonn.

4 Vgl. Noelle-Neumann, a.a.O.

von Kreditinstituten haben ihren Beruf ergriffen, als der Markt für Bankleistungen noch als Verkäufermarkt angesehen wurde, das Personal auf das Interesse des Kunden wartete und von sich aus keine Verkaufsanstrengungen unternahm. Der Schalterdienst genießt daher bei ihm geringes Ansehen. Der typische Mitarbeiter ist kein aktiver Verkäufer; er sieht seine Aufgabe eher in der reinen Beratung und in der Verwaltung[1]. Die Initiative geht nicht von ihm, sondern vom Kunden aus[2].

c. Der Verkaufsprozeß

Die Bedingungen für den Verkaufserfolg des Personals sind Gegenstand einiger Studien und Theorien. Ältere Verkaufstheorien stellen den Verkäufer in den Mittelpunkt[3].

Heute sieht man das Verkaufsgespräch überwiegend als Interaktion zwischen Käufer und Verkäufer an[4]. Zwischen ihnen kommt es zu einer Kommunikation, in der beide Partner

1 Vgl. H. Fried und K. Dingeldey, Die Motivation der Schalterfront. "Bank und Markt", Jg. 4 (1975), H. 4, S. 9-12; Karsten, a.a.O., S. 269; Cramer et al., a.a.O., S. 19; F. Bösel, Der Mensch in der Bank von morgen. "Bank-Betrieb", Jg. 19 (1969), S. 254-258, insbesondere S. 254 f.

2 Zu diesem Ergebnis kommt auch die ADIG-Studie. Vgl. Köhle, a.a.O.

3 Vgl. Süchting, Boening, a.a.O. Vgl. auch R. Schoch, Der Verkaufsvorgang als sozialer Interaktionsprozeß. Eine theoretische und empirische Untersuchung des Verhaltens von Käufern und Verkäufern in der Verkaufssituation, dargestellt am Beispiel des Verkaufs eines Investitionsgutes (Registrierkassen). Winterthurer Dissertation 1969; J. Hulbert and N. Capon, Interpersonal Communication in Marketing: An Overview. "Journal of Marketing", Vol. 9 (1972), S. 27-34 und die dort angegebene Literatur.

4 Zur Interaktion von Käufer und Verkäufer im Bankbetrieb vgl. Süchting, Boening, a.a.O.; Reed, Dyadic Bank Marketing, a.a.O.

aufeinander einwirken. Für den Verkaufserfolg ist entscheidend, wie sie sich wahrnehmen, wie sie aufeinander reagieren, ob sie sympathisieren. Empirische Untersuchungen unterstützen die Interaktionstheorie. Die Untersuchung von Evans eignet sich für bankbetriebliche Aussagen besonders gut, weil er als Gegenstand seiner Forschungsbemühungen die verwandte Lebensversicherungsbranche ausgesucht hat, bei der der Verkäufer ebenfalls ein entscheidender Faktor zu sein schien[1]. Er verglich eine Reihe von Eigenschaften[2] der Verkäufer mit denen von Käufern und Nichtkäufern von Versicherungen. Sein wichtigstes Ergebnis war, daß Verkäufer und Käufer stärkere Gemeinsamkeiten aufwiesen als Verkäufer und Nichtkäufer. "The successful salesman is seen by sold prospects as (1) an expert in insurance, (2) similar to themselves in outlook and situation, (3) as a person they'd like to know better, and (4) interested in them personally, not just a source of revenue"[3].

III. Der Faktor Konditionen und Leistungen

a. Konditionen

1. Der Einfluß der Konditionen auf einen rational handelnden Bankkunden

Das Motiv Konditionen und Leistungen umfaßt sämtliche Ein-

---

[1] Vgl. Silk, Davis, a.a.O., S. 3-178. Die gleiche Ansicht vertritt Süchting aus ganz ähnlichen Gründen für den Verkauf von Bankleistungen. Vgl. Süchting, Bankloyalität, a.a.O., S. 274-276.

[2] Zu diesen Variablen gehörten: Einstellung und Wissen in Bezug auf Lebensversicherungen und Versicherungsvertreter, Umgang mit Geld, demographische Faktoren, persönliche Bedürfnisse.

[3] F.B. Evans, Dyadic Interaction in Selling: A New Approach. Unpublished Monograph. University of Chicago 1964, S. XII. Zitiert nach Silk, Davis, a.a.O., S. 3-190.

zelmotive, die sich auf Soll- und Habenzinsen, auf andere Entgelte und auf die Quantität und Qualität des Leistungsangebots beziehen. Die Antworten auf Fragen nach den Motiven der Bankwahl und der Bankloyalität ergeben zum Gewicht von Bankkonditionen ein zwiespältiges Bild. Nicht selten betonen die Befragten den starken Einfluß der Bankpreise. In anderen Umfragen spielt der Preis keine oder nur eine untergeordnete Rolle. Erhebungen zur Zinsempfindlichkeit lassen ein geringes Gewicht der Bankpreise vermuten. Der Bankkunde reagiert wenig auf die Änderung von Zinsen und anderen Bankpreisen, zumal er über deren Höhe und Entwicklung nur unzureichend informiert ist. Diese Diskrepanz kann entstehen, weil der Kunde dem Preis nur abstrakt eine hohe Bedeutung einräumt. Der Preis ist neben der Qualität die den Kauf entscheidende Eigenschaft eines Gutes, sofern man einen im Sinne des ökonomischen Prinzips rational handelnden Konsumenten unterstellt. Die ökonomische Theorie untersucht daher die Nachfrage nach einem Gut im wesentlichen in Abhängigkeit von dessen Preis[1], doch die Dominanz des Preises in der Realität wird heute vielfach in Frage gestellt.

Die Teilmärkte für Bankleistungen des Mengengeschäfts[2]

---

[1] Kotler begründet die Überbetonung des Preises mit den zur Zeit der Entstehung der ökonomischen Theorie stark standardisierten Produkten und dem niedrigen Pro-Kopf-Einkommen, mit der guten quantitativen Erfaßbarkeit und damit, daß "der Preismechanismus eine elegante Begründungsbasis für die Effizienz eines freien Wettbewerbssystems" bietet. Kotler, Marketing-Management, a.a.O., S. 506.

[2] Sowohl nach Regionen als auch nach Leistungsarten definiert.

werden überwiegend als oligopolistisch angesehen[1]. Auf derartigen Märkten muß jeder Anbieter - von denen jeder einzelne einen nicht unbedeutenden Marktanteil besitzt - damit rechnen, daß die Konkurrenz auf eine Preisvariation reagiert, weil "der Gewinn jedes Anbieters von den Handlungen jedes einzelnen Mitanbieters spürbar abhängig ist"[2]. Folglich herrscht im Oligopol eine Tendenz zu kollektivem Handeln.

Nach Aufhebung der staatlichen Zinsbindung im Jahre 1967, die Höchstsätze verbindlich vorsah, äußerte sich die Tendenz zu kollektivem Handeln sowohl in offenen Absprachen als auch in stillschweigender Übereinkunft[3]. Kollektives Verhalten bewirkt eine tendenzielle Angleichung der Konditionen von Bankleistungen; aus der Sicht des Kunden hat es daher wenig Zweck, ein Institut anhand der Preise seiner Bankleistungen beurteilen zu wollen. Diese Situation ändert sich wenig, wenn Bankpreise zwischen den Konkurrenten nicht völlig gleich sind, sondern in gewissen Grenzen differieren. Bankpreise bewegen sich gewöhnlich in einem ge-

---

1 Es gibt zwar recht zahlreiche Kreditinstitute, (Büschgen will daher nicht ausschließen, daß in der Realität ein Polipol existiert. Vgl. H.E. Büschgen, Bankbetriebslehre. Wiesbaden 1972, S. 129 f. Im folgenden zitiert: Büschgen, Bankbetriebslehre.) die sich aber zu wenigen Gruppen zusammengeschlossen haben. In einem regionalen Teilmarkt, etwa einer Stadt, stehen dem Mengenkunden nur einige wenige Institute zur Verfügung. Zur Marktmorphologie im Kreditwesen vgl. P. Dolff, Die Konditionenverhandlungen im Kreditgeschäft der Banken. (Schriftenreihe des Instituts für Kreditwesen der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Bd. 13.) Wiesbaden 1974, S. 258-261; vgl. auch G. Gäfgen, Korrekturfaktoren im kreditwirtschaftlichen Wettbewerb. "Sparkasse", Jg. 77 (1960), S. 167-171. (Im folgenden zitiert: Gäfgen, Korrekturfaktoren.)

2 Schumann, a.a.O., S. 255.

3 Vgl. Dolff, a.a.O., S. 267-275.

wissen reaktionsfreien Raum[1], einem Preisspielraum, in dem weder die Kunden reagieren, indem sie ihre Loyalität zum bisherigen Institut aufgeben, noch die Konkurrenten, weil sie ihren Marktanteil nicht gefährdet sehen. Diese Betrachtung impliziert, daß der Kunde nicht reagiert. Folglich können für ihn diese Preisunterschiede nicht entscheidend sein. Der Preis wird beim rational handelnden Kunden keine hervorragende Rolle spielen.

2. Der Einfluß der Konditionen auf einen emotional handelnden Bankkunden

Der Einfluß des Preises auf den Konsumenten läßt sich aus zwei Blickrichtungen betrachten[2]. Der Ökonom ist gewohnt, den Preis als Kaufwiderstand anzusehen: Mit steigenden (sinkenden) Preisen nimmt die nachgefragte Menge eines Gutes ab (zu). Der Kaufwiderstand des Preises ist im Kreditwesen vergleichsweise gering, weil der Mengenkunde den tatsächlichen Bankpreis kaum wahrnimmt. Wenn er ihn wahrnimmt, hat er wegen des kollektiven Vorgehens in der bankbetrieblichen Preispolitik nur geringe Möglichkeiten auszuweichen[3].

---

[1] Vgl. E. Gutenberg, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Zweiter Band: Der Absatz. (Enzyklopädie der Rechts- und Staatswissenschaft. Abteilung Staatswissenschaft.) 13. Aufl. Berlin, Heidelberg u. New York 1971, S. 282 ff.

[2] Vgl. zum folgenden auch Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 159-162; G. Müller, a.a.O., S. 179-189.

[3] Nach Müller wird der Preis dann zum Kaufwiderstand, wenn er gedanklich aus dem Image des Produkts ausgegliedert ist. Das sei dann der Fall, wenn der Preis absolut hoch ist, wenn er wesentlich höher oder niedriger ist als der Preis vergleichbarer Produkte oder wenn der Zugang zur objektiven Beschaffenheit des Produkts relativ groß ist. Vgl. G. Müller, a.a.O., S. 181 und Anm. 2.

Spätestens Veblen hat darauf aufmerksam gemacht, daß es auch Güter gibt, deren Nachfragemenge mit steigenden (sinkenden) Preisen zu- (ab-) nimmt. Er vermutet solche Zusammenhänge bei Prestigegütern: "Ein Haushalt mißt einem Gut um so höheren Nutzen bei, je höher der Preis des Gutes, den Nicht-Käufer vermuten"[1]. In der Realität steigt die nachgefragte Menge mit steigenden Preisen auch dann, wenn der Kunde den Preis als Indikator für die Qualität ansieht[2]. Das ist gewöhnlich der Fall, wenn der Zugang zur objektiven Beschaffenheit eines Gutes gering ist. Da diese Bedingung für Bankleistungen zutrifft, müßten auch für sie solche Zusammenhänge gelten.

Im Dienstleistungsgeschäft der Kreditinstitute scheint jedoch der Kunde, durch kostenlose oder mit Anerkennungspreisen ausgestattete Leistungen verwöhnt, noch überwiegend die Vorstellung zu haben, Bankleistungen dürften nichts oder nur wenig kosten. So stellte sich der Einführung von Gebühren für Lohn- und Gehaltskonten beachtlicher Widerstand entgegen. Die Kunden sahen die Preiserhöhung keineswegs als Qualitäts- oder Prestigeerhöhung an. Im Einlagengeschäft ist der Mengenkunde nur unzureichend über Preishöhe und Preisentwicklung informiert, so daß er daraus keine Schlüsse ziehen kann. Im Kreditgeschäft stellen Kreditinstitute häufig ihre Preise bewußt so, daß die Markttransparenz des Mengenkunden verschleiert wird.

Der Mengenkunde scheint jedoch Beziehungen zwischen Preisniveau und Prestige zu sehen, wenn nicht einzelne Leistungen oder Leistungsgruppen zur Diskussion stehen, sondern

---

[1] Schumann, a.a.O., S. 60. Die Volkswirtschaftslehre spricht von Veblen- oder Prestige-Effekten.

[2] Zum Preis als Indikator für die Qualität vgl. Schreiber, a.a.O., S. 88 ff.; vgl. auch G. Müller, a.a.O., S. 180 und die dort angegebene Literatur.

die Kreditinstitute selbst. Da er regelmäßig seine sämtlichen Leistungen bei einem einzigen Institut nachfragt, interessiert ihn ohnehin weniger die Abnahme einzelner Leistungen, als primär die Gesamtbeziehung. Das Institut tritt erlebnismäßig an die Stelle eines Gutes. - Wenn der Kunde schon Mühe hat, die Preise einzelner Leistungen zu verfolgen, dann ist er noch weniger in der Lage, einen der Realität entsprechenden Index aufzustellen, der die Preise sämtlicher für ihn relevanten Bankleistungen repräsentiert. Trotzdem hat er häufig genaue Vorstellungen über das Preisniveau der einzelnen Kreditinstitute. Zwischen diesem Preisniveau und dem mit einer Bankverbindung verbundenen Prestige besteht offenbar eine Beziehung. Der Bankkunde scheint bereit zu sein, für die Beziehung zu einem mit einem höheren Prestige verbundenen Kreditinstitut ein höheres Preisniveau in Kauf zu nehmen.

Über den Zusammenhang von Preisniveau und Qualitätsvorstellung im Bankbetrieb geben Erhebungen zur Wichtigkeit bestimmter Eigenschaften von Kreditinstituten Aufschluß[1]. Diese Umfragen zeigen offenbar Eigenschaften auf, die als Maßstab für eine Qualitätsbeurteilung fungieren. Eine häufig als wichtig herausgestellte Eigenschaft sind gerade die Konditionen, die damit als ein Indikator für gute Qualität dienen[2].

---

[1] Vgl. die Tab. 5, 15, 22 und 28.

[2] "Die 'Produktbildempfindlichkeit' eines Gutes in bezug auf den Preis hat offenbar etwas mit dem Zugang zur objektiven Beschaffenheit zu tun, denn wenn wir über die Qualität des Erzeugnisses hinreichend Bescheid wissen, wird uns ein niedriger Preis nicht sonderlich stören und ein hoher Preis u.U. objektiv unangemessen erscheinen. Ist dagegen der Zugang zur objektiven Beschaffenheit gering, was, wie wir wissen, mit einem Überwiegen des Zusatznutzens identisch ist, so verzeichnen wir eine wachsende Unsicherheit des Verbrauchers, und der Preis dient ihm mehr und mehr als Indiz der Qualität eines Produktes". Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 161.

Damit ist aber noch nichts über die Art und die Stärke des Zusammenhangs gesagt. Es ist durchaus möglich, daß der Kunde nicht ein "teures", sondern ein "preiswertes" Institut vorzieht. Über die Stärke des Zusammenhangs zwischen Preisniveau und Qualitätsvorstellung lassen sich derzeit kaum Vermutungen anstellen. Wenn der Mengenkunde, wie es einigen Umfragen zu entnehmen ist, nur wenige Unterschiede zwischen Kreditinstituten bewußt wahrnimmt, dann mag er neben den Preisen auch die Qualität für gleich halten. Aber selbst dann können tiefere Schichten der Persönlichkeit Unterschiede sehen und entsprechend auf Entscheidungen einwirken.

Die Vorstellungen von den Preisen einzelner Bankleistungen und vom Preisniveau bestimmter Kreditinstitute sind als Imagefaktoren in der Lage, über den Vorgang der Irradiation das Gesamtimage und andere Imagefaktoren zu beeinflussen. Dabei ist nicht nur an eine Beeinflussung der Qualitäts- oder Prestigevorstellungen gedacht; neben dem Gesamtimage können sämtliche Einzelfaktoren tangiert werden[1].

Der Einfluß des Faktors Preis auf das Gesamtimage ist größer, wenn das Image stärker integriert ist, die Faktoren also stärker im Gesamtimage aufgehen. Das Image von Kreditinstituten ist stark integriert, weil der Zugang zur objektiven Beschaffenheit gering ist. Folglich müßten Preise einen relativ großen Einfluß auf das Image haben.

---

[1] Vgl. G. Müller, a.a.O., S. 180 f. Z.B. trägt der Dschungel der Preisstellungsusancen wesentlich dazu bei, Banken und Bankleistungen unverständlich werden zu lassen; vgl. H. Slevogt, Bankpreise zwischen Kalkulation und Marketing. "Bank und Markt", Jg. 3 (1974), H. 3, S. 10-13, hier S. 12.

Da der Kunde die tatsächlichen Preise von Bankleistungen selten wahrnimmt, kann ihr Einfluß aber nicht groß sein. Gewichtiger ist möglicherweise der Einfluß der Vorstellungen, die ein Kunde vom Preisniveau eines Kreditinstituts hat und die, trotz geringer Preiskenntnis im einzelnen, offenbar weit verbreitet sind. Es ist nicht auszuschließen, daß der Kunde diese Vorstellungen relativ isoliert erlebt. Im Verhältnis zur Bank wird der Preis abstrakt als etwas sehr wesentliches empfunden, weil Kreditinstitute erlebnismäßig mit Begriffen wie Geld, Preise, Währung und Zinsen in enge Verbindung gebracht werden. Die Bevölkerung scheint recht bestimmte Vorstellungen davon zu haben, welche Institute "teuer" und welche weniger "teuer" sind. Wenn das Preisniveau relativ isoliert erlebt wird, dann hat dieser Faktor eigenständiges Gewicht und beeinflußt das Gesamtimage verhältnismäßig wenig.

b. Leistungen und Qualitätsmerkmale

1. Der Leistungs- und Qualitätsbegriff

Die zweite Komponente des Faktors, die Leistung, bezieht sich auf die Vorstellungen des Kunden von der Beschaffenheit der Bankleistung[1], insbesondere auf seine Vorstellungen von deren Qualität. Unter Qualität sollen hier solche Eigenschaften eines Gutes oder einer Leistung verstanden werden, die den Zweck des Gutes oder der Leistung betreffen

---

[1] Zum Begriff und zum Wesen der Bankleistung vgl. Krümmel, a.a.O., S. 21, 38; Süchting, Bankloyalität, a.a.O., S. 270-276; derselbe, Boening, a.a.O., S. 264 f.

und die für den Kunden wesentlich sind[1]. Dazu scheinen zu gehören[2]

- im Einlagengeschäft: Verfügbarkeit (Freizügigkeit, Festlegungsfristen, Begrenzung der Auszahlungen auf einen Höchstbetrag), Sicherheit vor Verfügung Unbefugter, Bonität des Kreditinstituts[3] (Haftendes Eigenkapital, Mündelsicherheit, Zugehörigkeit zu "Feuerwehrfonds", Gerüchte über Liquiditätsschwierigkeiten).

- im Kreditgeschäft: Kredithöhe, Laufzeit, Anforderung des Kreditinstituts an die Bonität des Kreditnehmers, Kreditmodalitäten (Verfügbarkeit des Kredits - in bar, als Überziehungskredit, Verfügung nur gegen Vorlage von Rechnungen -, Rückzahlungsweise, z.B. Ratenhöhe, zu stellende Sicherheiten).

- bei sämtlichen Bankleistungen: Verständlichkeit, Verschwiegenheit, Zuverlässigkeit, Schnelligkeit und Bequemlichkeit, soweit der Kunde diese Eigenschaften auf Leistungen und nicht auf Personen oder das Institut bezieht.

---

1 Zur Qualität von Gütern vgl. z.B. Nieschlag et al., S. 154 ff.; Kotler, Marketing-Management, a.a.O., S. 444 ff.; Gutenberg, a.a.O., S. 375 ff. Zur Qualität von Bankleistungen vgl. z.B. E. Aust, Der Wettbewerb in der Bankwirtschaft. Grundzüge und Anregungen für eine allgemeine Theorie. Frankfurt 1963, S. 89 ff.; Kühl, a.a.O., S. 83-87.

2 Vgl. Aust, a.a.O., S. 89 ff.; Kühl, a.a.O., S. 83-87; die in dieser Arbeit wiedergegebenen Umfrageergebnisse.

3 Hier interessiert die Sicherheit oder Bonität eines Kreditinstituts nur insofern, als sie als Qualitätsmerkmal der Bankleistung anzusehen ist. Der rational handelnde Einleger wird ceteris paribus ein Institut auswählen, das keinen Zweifel an seiner Bonität aufkommen läßt. Ansonsten wird die Sicherheit einer Bank in dieser Arbeit als (sonstiges) "institutional criterion" angesehen.

- im Gesamtsortiment: Vielfältigkeit, die Einzelleistungen im Sortiment sind aufeinander abgestimmt[1].

Eine Unterscheidung zwischen Eigenschaften, die unmittelbar ein Qualitätsmerkmal darstellen und solchen, die als Ersatzmaßstab für die Beurteilung der Qualität fungieren, ist freilich im Einzelfall schwierig[2].

Aus der Sicht des Mengenkunden sind Bankleistungen nicht greifbar, unverständlich und emotional negativ. Dann kann auch die Qualität der Leistungen nur schwer zugänglich sein. In den Umfragen über die Gründe für die Entscheidungen des Bankkunden nehmen daher Motive, die sich auf Qualitätsmerkmale von Bankleistungen beziehen, einen bescheidenen Platz ein. Selten besetzen sie einen der ersten Ränge, häufig erscheinen derartige Merkmale gar nicht. Personen, die Qualitätsmaßstäbe heranziehen möchten, scheinen selten Qualitätsunterschiede zwischen den von verschiedenen Instituten angebotenen Leistungen zu sehen.

2. Der Einfluß der Qualität auf einen rational handelnden Bankkunden

Der nachfolgende Abschnitt soll darlegen, inwieweit nach

---

[1] Der Kunde scheint auch im Kreditwesen den Wunsch nach breiten und tiefen Sortimenten zu haben, dem die Institute durch den Trend zur Universalbank ("Allfinanzkaufhaus") und durch einen weiteren Ausbau der Sortimente nachkommen. Das Sortiment eines Kreditinstituts ist breit, wenn es zahlreiche Gruppen von Finanzleistungen und tief, wenn es zahlreiche Leistungen und Leistungsvarianten umfaßt. Die Tiefe des Bankleistungssortiments hat insofern Grenzen, als ein Kreditinstitut typischerweise selbstgefertigte Leistungen anbietet.

[2] "Die Schwierigkeiten liegen auf der Hand, die mit dem Absatz von Leistungen verbunden sind, welche den menschlichen Sinnen nicht zugänglich sind. Wie soll der Nachfrager die Qualität einer abstrakten Leistung beurteilen und gegebenenfalls ihre Qualitätsvorsprünge würdigen?" Süchting, Bankloyalität, a.a.O., S. 270.

der ökonomischen Theorie Qualitätsmerkmale von Bankleistungen das Handeln des Bankkunden beeinflussen.

Der Konsument kann auf Qualitätsmerkmale nur reagieren, wenn sie einer Variation zugänglich sind und wenn in der Realität tatsächlich unterschiedliche Qualitätsausprägungen anzutreffen sind. Die oben angeführten Qualitätsmerkmale sind offenbar variierbar, wenn auch in unterschiedlich starkem Ausmaß. Einige Eigenschaften lassen eine graduelle Variation nicht zu; sie sind nur entweder vorhanden oder nicht (Beispiel: Mündelsicherheit)[1].

Die Marktmorphologie des Kreditwesens beeinflußt nicht nur die Variation von Preisen, sondern auch die Variation von Qualitätsmerkmalen. Das dort herrschende Oligopol bewirkt nämlich nicht nur kollektives Verhalten in Bezug auf den Preis, sondern auch in Bezug auf die Qualität. Denn auch derartige Aktionen beeinflussen den Marktanteil und damit den Gewinn der Mitwettbewerber merklich. Trotzdem ist die Reaktion selten so heftig wie auf Preisvariationen, weil Marktanteile und Gewinn meist weniger unmittelbar tangiert sind. Gleichwohl ist sie häufig sehr schnell. Bei der Einführung des Anschaffungsdarlehns betrug sie beispielsweise

---

[1] Aust scheint zu glauben, daß es Produkte gibt, die allein aus ihrer Natur heraus nur eine geringe Variation von Qualitätsmerkmalen zulassen. Als Beispiel nennt er die Rohstoffe Kupfer und Zucker. Tatsächlich sind aber auch solche Güter einer beliebigen Variation zugänglich, z.B. über die Eigenschaften Reinheitsgrad, Körnigkeit, Verpackung, Lieferfristen. Der Verfasser kann sich kein Gut vorstellen, das einer Qualitätsvariation völlig verschlossen wäre. Vgl. Aust, a.a.O., S. 89.

zwei Monate[1]. Die Reaktion ist auch deshalb meist schnell, weil sich neue oder veränderte Bankleistungen schnell und mit verhältnismäßig geringem Aufwand kopieren lassen.

Trotz der durch oligopolistische Konkurrenz unterstützten Tendenz zu umfangreichen und einheitlichen Sortimenten existieren zwischen den Kreditinstituten noch traditionelle Unterschiede, die sich in der unterschiedlichen Qualität von Leistungen und Sortimenten zeigen. Insgesamt existieren zwischen den Kreditinstituten - zumindest, soweit es um das Mengengeschäft geht - nur geringe Qualitätsdifferenzen. Neuentwicklungen oder Modifikationen bisheriger Leistungen sind - im Vergleich zur übrigen Wirtschaft - relativ selten. In aller Regel folgen die Konkurrenten derartigen Aktionen, wenn nicht sämtliche Wettbewerber von vornherein gemeinsam vorgehen (Beispiel: Scheckkarte). Der Mengenkunde kann im allgemeinen zwischen den Instituten nur relativ geringe Qualitätsunterschiede ausmachen.

Die vorhandenen, wenn auch geringen Qualitätsunterschiede werden einen rational handelnden Kunden zu Reaktionen veranlassen: Er wählt - ceteris paribus - die Bank, die die qualitativ besten Leistungen und das vorteilhafteste Sortiment anbietet. Doch das Zustandekommen einer derartigen Entscheidung wird, ähnlich wie die Kundenreaktion auf Preisvariationen, gehemmt, wenn Präferenzen auftreten, unvoll-

[1] Vgl. K. Juncker, Bankmarketing braucht Produktgestaltung. "Bank und Markt", Jg. 2 (1973), H. 1, S. 7 f. Neuentwicklungen von Leistungen bewirken zwar keine Qualitätsvariation einer einzelnen Leistung, aber eine Qualitätsverbesserung des gesamten Sortiments.

ständige Markttransparenz herrscht und die angebotenen Leistungen nicht voll substituierbar sind.

Wie gezeigt wurde, ist die Markttransparenz des Mengenkunden gering und er besitzt ausgeprägte Präferenzen. Insofern wird seine Entscheidung zugunsten qualitätsgünstiger Institute eingeschränkt. Nur die hohe Substitutionsmöglichkeit von Bankleistungen spricht für ein derart rationales Vorgehen.

Die relativ geringe Reaktion des Mengenkunden auf Qualitätsvariationen gilt recht gleichförmig für sämtliche Bankleistungen. Das trifft wegen der geringen Markttransparenz sogar dann zu, wenn das Qualitätsmerkmal Bonität des Kreditinstituts stark nachläßt. Wird eine solche Qualitätsvariation jedoch auch dem Mengenkunden bekannt, so reagiert er sehr heftig. Insgesamt läßt sich eine Reaktion des Mengenkunden auf Qualitätsvariationen nicht abstreiten; sie ist aber im Normalfall gering[1].

3. Der Einfluß der Qualität auf einen emotional handelnden Bankkunden

Leistungen und deren Qualitäten beeinflussen als Eigenschaften eines Kreditinstituts das Image des Instituts.

---

[1] Süchting vertritt die Meinung, "daß es vor allem Qualitätsvorteile sind, welche kontaktintensive Problemleistungen über das menschliche Element für den Nachfrager aufweisen können. Bei kontaktarmen Routineleistungen... werden sich Qualitätsvorteile zwischen verschiedenen Anbietern nur wenig bemerkbar machen". Süchting, Einkaufswirtschaftlichkeit, a.a.O., S. 279. Süchting bezieht das menschliche Element mit in die Qualität ein. Eliminiert man dessen Einfluß, wie es hier geschehen ist, so machen sich auch bei Problemleistungen Qualitätsunterschiede nur wenig bemerkbar.

Der Einfluß einer solchen Eigenschaft auf das Image ist größer, wenn sie stärker zur Bildung des Images beiträgt und dort mit den übrigen Imagefaktoren zu einer untrennbaren, komplexen Einheit wird. Das geschieht allgemein dann, wenn die objektive Beschaffenheit des Meinungsgegenstands nur schwer zu beurteilen ist und wenn im Verhalten gefühlsmäßige, subjektive Faktoren stärker zur Geltung kommen. Der Bankkunde kann die Eigenschaften und die Qualität von Bankleistungen nur selten beurteilen. Im Gegensatz zum Preis, von dem er eine verhältnismäßig gute Vorstellung hat, obwohl er ihn kaum kennt, scheint er auch nur geringe Qualitätsvorstellungen zu besitzen. Wenigstens sieht er keine gravierenden Qualitätsunterschiede zwischen Leistungen, die von Konkurrenzinstituten angeboten werden. Der Zugang zur objektiven Beschaffenheit und die rationale Beteiligung sind relativ gering, so daß Leistungen und Leistungsqualitäten einen recht großen Einfluß auf das Image haben müßten. Der isolierte Einfluß dieser Eigenschaften ist dann unbedeutend.

Das gilt aber nicht unterschiedslos für sämtliche Qualitätsmerkmale. In Umfragen nennt der Konsument einige Eigenschaften recht häufig, die er folglich isoliert wahrnimmt, im Gegensatz zu anderen, die selten oder gar nicht auftreten.

Neben Leistungen und Leistungsqualitäten erhält auch das Sortiment selbst ein Gewicht[1]. Der Einfluß des Sortiments auf das und im Image dürfte mit dem von Leistungen und Leistungsqualitäten korrespondieren.

[1] "Oft sind es weniger die Eigenschaften der Ware selbst, als die Reichhaltigkeit des Verkaufsprogramms oder Warensortiments, auf denen die werbende Wirkung der Verkaufsbemühungen des Unternehmens beruht". Gutenberg, a.a.O., S. 48.

IV. Der Faktor (sonstige) "institutional criteria"

a. Überblick

Eliminiert man aus der Gesamtheit der Eigenschaften, die ein Kreditinstitut besitzt, diejenigen, die in den drei Faktoren Bequemlichkeit, Personal und Konditionen und Leistungen bereits Berücksichtigung finden, so ist offensichtlich, daß wichtige Eigenschaften übrig bleiben. Es sind hauptsächlich Eigenschaften, die weniger unmittelbar und ausdrücklich als Determinanten der Bankentscheidung in Erscheinung treten, sondern indirekt und unbewußt wirken, deswegen aber kein geringeres Gewicht haben müssen.

In rationalen Entscheidungen dürften sie selten in Erscheinung treten. Doch der Mengenkunde ist kein homo oeconomicus. Die institutional criteria beeinflussen die für das Verhalten so entscheidenden Intervenierenden Variablen des Handelnden maßgeblich. In diesen Eigenschaften sind die wichtigsten Wurzeln des Images zu suchen.

Eine Liste der Eigenschaften, die diesen Faktor ausmachen, kann niemals vollständig sein, weil unendlich viele Eigenschaften eines Kreditinstituts irgendwie - auch unbewußt - einen Einfluß auf das Verhalten des Bankkunden haben. Hier sollen die folgenden Klassen von Eigenschaften diskutiert werden: Das Erscheinungsbild (mit Eigenschaften wie Architektur, Farben, Symbole, Firmenname), die Größe und verwandte Eigenschaften (wie Marktstellung, Bekanntheitsgrad, Unternehmensform und -typ, Tradition, Ziele) und der erwartete Kundentyp.

In Umfrageergebnissen erscheinen wohl einige dieser Eigenschaften als Handlungsmotive, gewöhnlich jedoch an untergeordneter Stelle. Kaum jemand gibt offen zu - auch sich selbst nicht -, daß er ein Kreditinstitut nur seiner schönen Leuchtreklame wegen gewählt hat. Trotzdem ist der Einfluß derartiger Charakteristika erheblich, wenn nicht entscheidend, insbesondere dann, wenn "sachliche Kriterien" wie Konditionen und Leistungen zur Beurteilung nicht herangezogen werden[1].

b. Die Größe eines Instituts und verwandte Merkmale

Die Größe eines Kreditinstituts läßt sich über Indikatoren wie Bilanzsumme, Personalbestand, Buchungsposten, Zahl der Filialen, Einlagen- und/oder Kreditvolumen messen[2]. Dem Mengenkunden sind solche exakten Maßstäbe jedoch unzugänglich. Er orientiert sich an eher gefühlten als bewußt wahrgenommenen Merkmalen wie der Bekanntheit, der Verbreitung, der Werbung und der Architektur eines Instituts. So verschmilzt der Einfluß der Größe eines Instituts mit dem Einfluß anderer Merkmale wie Unternehmensform, Marktstellung, Bekanntheit, Bankentyp u.a.

Im allgemeinen verbindet die Bevölkerung mit Großunternehmen "bestimmte Vorstellungen von der Größe und Zuverlässig-

---

[1] Den tatsächlichen Einfluß eines "institutional criterion" - im Gegensatz zur verbal geäußerten Bedeutung einer solchen Eigenschaft - zeigt deutlich die in Kap. 4, B, IV, c, 2 skizzierte Untersuchung.

[2] Zur Messung der Größe von Kreditinstituten und den dabei auftretenden Schwierigkeiten vgl. H. Osthues-Albrecht, Der Einfluß der Betriebsgröße auf Kosten und Erlöse von Kreditinstituten. (Schriftenreihe des Instituts für Kreditwesen der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Bd. 17.) Wiesbaden 1974, S. 14-32.

keit der Leistungen und von rationeller Betriebsweise"[1]. Tatsächlich stehen den Großunternehmen des Kreditwesens umfangreichere finanzielle, materielle und personelle Mittel zur Verfügung als den kleinen Banken, die sie zur Versorgung des Kunden nutzen können. Daher wird auch der rational handelnde Kunde ceteris paribus größere Kreditinstitute bevorzugen. Solche Institute bringen aber die Gefahr der "Massenabfertigung" mit sich.

Großbanken gelten als modern und einflußreich; ihnen wird Erfahrung und Sicherheit zugesprochen. Die Bevölkerung sieht in ihnen den Ort für die Finanzierung der Großindustrie. Ihre Kunden sind in ihren Augen überwiegend Firmeninhaber, Geschäftsleute, reiche Privatleute, obwohl der Durchschnittsbürger sieht, daß auch "kleine Leute" zu ihren Kunden zählen und von ihnen beraten werden. Gerade bei den Großbanken ruft jedoch die Größe nicht nur positive Reaktionen und Gefühle hervor. Ihnen wird große Macht zugesprochen, mit der sie nicht immer im Interesse der Gemeinschaft umgehen. Banken machen zu hohe Gewinne[2].

Das Image der kleineren und mittleren Kreditinstitute ist nicht einheitlich, unterscheidet sich aber deutlich von dem der Großbanken. Es ist zu differenzieren zwischen Regionalbanken und Privatbankiers sowie zwischen Sparkassen und Genossenschaftsbanken. Vergleichsweise geringe Imageunterschiede ergeben sich zu den Regionalbanken, die eine solche Größe annehmen können, daß sie sich den Großbanken

---

1 Nieschlag et al., a.a.O., S. 122; vgl. auch Kulterer, a.a.O., S. 157.

2 Vgl. Bergler, a.a.O., S. 32 ff.; zum Image der Großbanken vgl. z.B. Noelle-Neumann, a.a.O.; o.V., Nachholbedarf, a.a.O.; Häussler, a.a.O., S. 384-395; J. Ponto, Die Macht der Banken, "Bank-Betrieb", Jg. 22 (1972), S. 2-6.

nähern. Typische Unterschiede zeigt ein schon älterer Vergleich zwischen einer Großbank und der Bayerischen Staatsbank[1]. Die Befragten billigten ihr eine persönlichere, volksverbundenere und kundennähere Atmosphäre zu als den Großbanken. Sie gilt als stark traditionsverbunden und als Bank des Mittelstandes. Ihr Einfluß und ihre Verbindungen werden jedoch geringer eingeschätzt.

Mit den kleinen und mittleren Privatbankiers verbindet sich ein Image des Besonderen, Exklusiven. Sie gelten nicht als Bank für Jedermann, sondern noch weit stärker als Großbanken als Banken für einen exklusiven Kreis. In den Augen des Publikums sind sie alten Banktraditionen verhaftet. Das Image der Sparkassen und Genossenschaftsbanken wird bestimmt vom guten Kontakt zur Bevölkerung. Sparkassen und Genossenschaftsbanken werden auch heute noch als Banken des "kleinen Mannes" angesehen. Sie beschäftigen sich nach Ansicht des Publikums mit kleineren, örtlich begrenzten Geschäften. Als vornehmliche Aufgabe der Sparkassen gilt das Sparen. Die Allgemeinheit sieht sie als sozialer an als etwa die Großbanken; dagegen gelten sie - im Gegensatz zu früher - nicht mehr als sicherer als andere Bankengruppen.

Aus dem Vorhergehenden läßt sich schon erkennen, daß auch die Tradition das Image mitbestimmt. So bringt die Massenkundschaft den Sparkassen, die sich herkömmlicherweise um die weniger vermögenden Kunden bemüht haben, mehr Vertrauen entgegen. Die Banken, die diesen Markt traditionell vernachlässigt, ja abgelehnt haben, weil er ihnen nicht lukrativ erschien, haben es schwer, auf ihm Fuß zu fassen.

---

[1] Vgl. Bergler, a.a.O., S. 30-36.

Die vom Kunden vermuteten Ziele des Kreditinstituts wirken in gleicher Richtung. Den kommunalen Sparkassen wird eher ein Handeln im Interesse des Kunden zugetraut als der privatwirtschaftlich orientierten Bank[1].

Nicht nur die Größe des Unternehmens selbst beeinflußt das Verhalten und die Vorstellungen des Kunden, sondern auch die Größe der besuchten Stelle. Setzt man Rationalität voraus, dann beeinflußt diese Eigenschaft das Kundenverhalten derart, daß der Kunde ceteris paribus größere Filialen bevorzugt, denn solche Stellen sind ganz allgemein besser eingerichtet[2]. Sie bieten z.B. eine umfangreichere Leistungspalette an, und sie haben zahlreichere und stärker spezialisiertes Personal.

Emotional lassen große Bankstellen aber ein Gefühl der Anonymität und Unbedeutendheit aufkommen. Es entstehen Assoziationen zum Wartesaal, zum Massenbetrieb und zur Behörde. Der Kunde möchte lieber individuell bedient werden und bevorzugt insofern kleinere Stellen, in denen er sich besser zurechtfindet und persönlich bekannt wird. Dagegen mag die Schwellenangst in solchen großen Instituten, in denen der Einzelne wenig aufzufallen scheint, geringer sein.

Die Sicherheit oder Bonität eines Kreditinstituts nimmt unter dessen Eigenschaften eine Sonderstellung ein. In Umfrageergebnissen kann sie durchaus an der Spitze der Handlungsmotive stehen. Viele der im vorigen Abschnitt genannten Bankcharakteristika scheinen ihre Bedeutung aus ihrer

---

[1] Vgl. Häussler, a.a.O., S. 387 ff.
[2] Vgl. L.S. Simon, a.a.O., S. 444.

Funktion als Ersatzmaßstab zur Beurteilung der Sicherheit abzuleiten. Die Solvenz eines Instituts ist sicher ein vernünftiges, rationales Entscheidungskriterium, wenn sie der Kunde objektiv beurteilen kann. Der Mengenkunde ist jedoch nicht in der Lage, tatsächliche Bonitätsunterschiede wahrzunehmen. Heute ist das Risiko des Mengenkunden, sein Geld zu verlieren, praktisch nicht existent, weil die Banken und die zuständigen staatlichen Stellen alles versuchen, um Schwierigkeiten rechtzeitig und geräuschlos zu beheben. Selbst wenn ein Konkurs eintritt, werden kleine Sparer voll befriedigt. Daher muß die verbreitete Sorge um die Sicherheit von Bankeinlagen überwiegend im emotionalen Bereich beheimatet sein. Das Gewicht dieses Motivs ist zu einem nicht geringen Teil auf negative Erfahrungen in vergangenen Inflations- und Krisenzeiten zurückzuführen.

c. Das Erscheinungsbild

1. Wesen

Unter dem Begriff Erscheinungsbild sollen hier bestimmte Elemente subsumiert werden, die so eng mit einem Kreditinstitut verbunden sind, daß sie im Bewußtsein der Öffentlichkeit und der Kunden an dessen Stelle treten können. Vorwiegend bestimmen visuelle Elemente das Erscheinungsbild wie z.B. die Architektur, die Inneneinrichtung, das Design, Symbole und Farben. Aber auch der Name des Kreditinstituts und bestimmte Slogans sollen dazugezählt werden.

Das Erscheinungsbild kann positive oder negative Assoziationen hervorrufen, die objektiv nicht im tatsächlichen Verhalten des Kreditinstituts begründet sein müssen[1]. Stets

[1] Zu den Gesetzmäßigkeiten der Wahrnehmung und des Lernens von Merkmalen aus dem Bereich des Erscheinungsbildes vgl. Kap. 2, B, I; Kap. 2, B, IV.

treten Elemente des Erscheinungsbildes zusammen mit dem Kreditinstitut auf, rufen daher Assoziationen zur Bank hervor und treten symbolhaft an deren Stelle.

Ein Kunde, der erstmals ein Geldinstitut wählt, wird sich wesentlich am Erscheinungsbild orientieren. Soweit dem potentiellen Kunden eine bestimmte Vorstellung oder ein Image des Kreditinstituts noch fehlt, bildet es ein vorherrschendes Erscheinungskriterium. Aber auch Kunden mit festgefügten Vorstellungen lassen sich durch das Erscheinungsbild beeinflussen und ändern entsprechend ihr Image. Die Elemente sind auch deshalb wichtig, weil der Bankkunde mit ihrer Hilfe seine Bank identifiziert. Natürlich müssen sich diese Prozesse nicht bewußt vollziehen; sie laufen eher unbewußt ab. Kreditinstitute widmen diesen scheinbaren Kleinigkeiten, die ihr Erscheinungsbild und ihr Image formen, erst in den letzten Jahren verstärkte Aufmerksamkeit. Sie überlassen das Erscheinungsbild nicht mehr dem Zufall, sondern setzen es systematisch in ihrem Sinne ein und versuchen dadurch, ihr Image in eine freundlichere Richtung zu lenken[1].

2. Architektur und Schalterhallengestaltung

Ein Gegenstand wie das Bankgebäude scheint auf den ersten Blick ganz von Gesichtspunkten der Funktionalität bestimmt zu sein. Es soll Unterbringungsmöglichkeiten bieten, die für eine zweckmäßige Geschäftstätigkeit notwendig sind. Eine andere Seite der Bankarchitektur ist der Einfluß, den

---

[1] Vgl. K. Völk, Corporate Image und Corporate Identity von Geld- und Kreditinstituten. "Österreichisches Bank-Archiv", Jg. 22 (1974), S. 74-88.

ihr Erscheinungsbild auf den Passanten ausübt[1]. Auch der Nichtkunde kann am Bankgebäude kaum vorbeigehen, ohne von ihm Kenntnis zu nehmen. Wenn er die Bank nicht kennt, wird er sein Bankimage fast ausschließlich aus dieser Quelle schöpfen können. Dem neuen Kunden übermittelt die Architektur den ersten, entscheidenden Eindruck von der Bank. "A bank presents an outer image of the quality and character of a banking institution to an entire community - particularly to its customers"[2].

Die Bankarchitektur ist eine der auffälligsten, weithin sichtbaren Möglichkeiten, durch die sich ein Kreditinstitut positiv von seinen Konkurrenten abheben kann. Sie ist weit wirkungsvoller als die gemeinhin als wesentlich angesehenen Eigenschaften wie Qualität und Preis der Bankleistung, zwischen denen der Mengenkunde nur wenige Unterschiede sieht. "Ultimate, a bank building symbolizes a bank in the minds of its customers. It is vital that the bank itself be regarded warmly, calmly, safe, and confidently by its customers and employees since banks are essentially alike in their use of money, credit, and electronic financial operations - yet, they differ in their concepts embodied in brick, mortar, glase, and metal"[3].

Eine savings and loan association in den Vereinigten Staaten ersetzte ein dreißig Jahre altes, zu klein gewordenes Gebäude durch einen neuen und sehr modernen Bau[4]. Sie stellte fest, daß die Kundschaft mit dem Gebäude unzufrieden

---

1 Die Architektur spricht den Passanten an und übermittelt ihm eine Botschaft. Vgl. Walters, Paul, a.a.O., S. 484-486; McNeal, a.a.O., S. 219 f.

2 S. Feldmann, Bankitecture. "Bankers-Magazine", Vol. 158 (1975), No. 4, S. 94-101, hier S. 94.

3 Ebenda, S. 95.

4 Vgl. McNeal, a.a.O., S. 220.

war. Einige Kunden fanden sich nicht mehr zurecht, und andere fanden den Bau zu ausgefallen. Die Architektur beeinflußte das Image.

Ein anderes Beispiel zeigt die abschreckende Wirkung von aufwendigen Fassaden und Schaltereinrichtungen auf den Normalkunden[1]. Ein Umbau zwang ein bekanntes deutsches Geldinstitut dazu, den laufenden Betrieb in Behelfsräumen abzuwickeln. Die Fassade des Bankgebäudes war während dieser Zeit durch Gerüste verstellt. Aber gerade in der Zeit des Umbaus nahm die Nachfrage nach Privatkrediten unverhältnismäßig stark zu. Eine Kundschaft, der eine aufwendige Fassadengestaltung und Schaltereinrichtungen Angst einflößt, überwindet ihre Widerstände leichter, wenn die äußere Gestaltung der Bank dabei hilft, seine Schwellenangst abzubauen.

Glücklicherweise gibt es eine empirische Untersuchung, die den Einfluß der Bankarchitektur auf die Entscheidung des Bankkunden objektiv nachweist[2]. Monnot und Hamm untersuchten Banken aus Oklahoma, die zwischen 1951 und 1964 ein neues Gebäude errichteten oder das alte umbauten. Sie verglichen zunächst das durchschnittliche Einlagenwachstum[3] vor und nach den Baumaßnahmen. Das Einlagenwachstum beschleunigte sich im jährlichen Durchschnitt[4] von 4,9 v.H. auf 9,2 v.H. Dieses Wachstum konnte aber außer von der

---

1 Vgl. Fried, Dingeldey, a.a.O.

2 Vgl. Ch.L. Monnot and B.C. Hamm, Do New Buildings Attract Deposits? "Banking", Vol. 60 (1967), No. 2, S. 110 f.

3 Die Wachstumsraten wurden mit Hilfe von Zinseszinstabellen errechnet.

4 Zur Durchschnittsbildung verwendeten die Autoren nicht das arithmetrische Mittel, sondern das geometrische Mittel, weil sonst Zinseszinseffekte das Ergebnis verfälscht hätten.

Architektur auch durch andere Eigenschaften hervorgerufen worden sein. Daher untersuchten die Autoren zum Vergleich das Wachstum von Konkurrenten, die ihre Architektur nicht verändert hatten[1]. Banken in neuen Gebäuden steigerten ihr durchschnittliches jährliches Einlagenwachstum von 5,2 v.H. auf 8,1 v.H., während die Konkurrenten nur eine Steigerung von 4,6 v.H. auf 6,7 v.H. aufwiesen. Banken mit neuer Architektur wuchsen also um etwa 50 v.H. schneller als ihre weniger aktiven Konkurrenten. Die Architektur hatte folglich ein erhebliches Gewicht für die Entscheidungen ihrer Kunden[2].

In gleicher Weise wie die äußere Erscheinung des Bankgebäudes beeinflußt die Inneneinrichtung das Bankimage. Der durchgehende, trennende Bankschalter weckt Assoziationen zu der generell mit Unbehagen bedachten Behörde, bei der Menschen "abgefertigt" werden[3]. Die Geldinstitute sind inzwischen in der Gestaltung der Schalterhallen neue Wege gegangen[4]. Sie schaffen eine gemütliche, gelockerte und individuelle Atmosphäre und ersetzen die durchgehenden Schalter durch Sitzgruppen und individuelle Beratungs- und Bedienungseinheiten.

In Umfrageergebnissen hatte das Handlungsmotiv ansprechende Architektur und Schalterhallengestaltung nur untergeordnete

---

1 Vgl. Tab. 45.

2 Untersuchungen an deutschen Raiffeisen-Kreditgenossenschaften sollen zu ähnlichen Ergebnissen gekommen sein. Vgl. Hagenmüller, Autonomie, a.a.O., S. 165.

3 Vgl. Häussler, a.a.O., S. 390; vgl. aber auch Noelle-Neumann, a.a.O., S. 17. Danach meinten 1955 lediglich 16 v.H. der Befragten, daß man bei einer Bank genau so unpersönlich behandelt werde wie bei einer Behörde.

4 Vgl. H.W. Schreiber, Moderne Bankarchitektur: Die neuen Kundendienst-Räume der Dresdner Bank, Frankfurt. "Bank-Betrieb", Jg. 22 (1971), S. 328 f.

Tab. 45: Das Einlagenwachstum von Banken mit neuer Architektur im Vergleich zu dem ihrer örtlichen Konkurrenten

Banken mit neuer Architektur	Durchschnittliches jährliches Einlagewachstum in v.H.		konkurrierende Banken ohne neue Architektur	Durchschnittliches jährliches Einlagewachstum in v.H.	
	vor dem Umbau	nachher		vor dem Umbau	nachher
A	4,5	5,4	A - 1	5,0	3,4
B	3,0	5,1	B - 1	-1,2	2,0
			B - 2	2,7	5,0
C	2,6	7,7	C - 1	2,6	4,8
D	-[a]	7,6	D - 1	-[a]	6,3
			D - 2	-[a]	6,1
E	4,5	7,6	E - 1	11,1	11,1
			E - 2	7,0	8,8
F	8,4	10,3	F - 1	4,5	9,5
G	7,1	2,4	G - 1	7,7	6,1
H	7,2	12,7	H - 1	6,0	10,2
I	0,6	7,4	I - 1	-0,4	4,5
J	8,7	12,6	J - 1	5,5	9,9
Durchschnitt	5,2	8,1		4,6	6,7

Quelle: Monnet, Hamm, a.a.O., S. 111.

[a] Entsprechende Angaben waren nicht erhältlich.

Bedeutung. Die oben skizzierten Untersuchungsergebnisse sind folglich ein deutlicher Hinweis darauf, daß Realität und Umfrageergebnisse bei den "institutional criteria" auseinanderfallen können.

3. Farben

Farben, die ein Geldinstitut charakterisieren, beeinflussen dessen Image. Die wichtigsten Symbolfarben eines Kreditinstituts sind die bewußt eingesetzten Hausfarben (z.B. "Grün-Weiß" bei der Dresdner Bank und "Rot-Schwarz-Weiß" bei der Schweizerischen Bankgesellschaft). Sie erscheinen auf fast jedem Objekt, durch das die Bank in Erscheinung tritt und stellt auf diese Weise einen Zusammenhang zwischen Farbe und Institut her. Zweck der Farbe ist nicht nur eine bessere optische Orientierung für den Adressaten von Botschaften und stärkere Profilierung gegenüber der Konkurrenz; sie erzeugt auch und vor allem eine bestimmte, möglichst positive Meinung über das Institut.

Die Hausfarben und Symbole eines Kreditinstituts haben für die Kundschaft einen ganz bestimmten Stellenwert[1]. Durch sie werden in gleicher Weise wie durch Fassaden, Inneneinrichtung und andere optische Faktoren "Botschaften" übermittelt. Die dadurch hervorgerufenen Assoziationen der Kundschaft sind sicher nicht logisch; sie sind aber sehr real.

Amerikanische Untersuchungen über die Dienstleistungsbranche Mineralölindustrie haben die große Bedeutung von Farben und Symbolen für das Image bestätigt[2]. Wenn der Kunde nur

---

[1] Vgl. Martineau, a.a.O., S. 52; vgl. auch Kühl, a.a.O., S. 174-181.

[2] Vgl. Martineau, a.a.O., S. 51 f.

ungenügenden Zugang zur objektiven Qualität von Gütern und Leistungen hat, stützt er sein Urteil stärker auf sekundäre Erscheinungsmerkmale der anbietenden Gesellschaft. Das gilt sowohl für die Mineralölindustrie als auch für das Kreditwesen. Die Befragten entwickelten sogar ausgeprägte Images, wenn sie die betreffende Gesellschaft gar nicht kannten - sie orientierten sich lediglich an deren Farben und Symbolen.

Eine bestimmte Farbe hat nicht immer und in jedem Zusammenhang die gleichen Bedeutungsqualitäten. Ihr Sinngehalt variiert mit dem Typ des Menschen, der Gruppe, der er angehört, der Situation, mit den Gegenständen, denen sie anhaftet usw.[1]. Von einer einheitlichen Bedeutung einer bestimmten Farbe kann nicht gesprochen werden[2]. Um die Bedeutung einer Farbe oder Farbkombination im Einzelfall herauszubekommen, sind psychologische Tests notwendig. Brauchbare Metheden mit quantitativen Ergebnissen sind die Skalierungsverfahren[3].

4. Firmenzeichen

Das Firmenzeichen hat ähnliche Aufgaben und Wirkungen wie die Hausfarben. Es soll im Bewußtsein des Publikums symbolhaft an die Stelle des Unternehmens treten. Als Symbol ist es Träger von Bedeutungen. Es dient der nichtverbalen Kommunikation.

---

1 Vgl. Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 162-164.

2 Vgl. aber McNeal, a.a.O., S. 98 f.; Walters, Paul, a.a.O., S. 486; Martineau, a.a.O., S. 52. Die Farbe Schwarz soll z.B. Verstellungen von Schmutz, Trauer und Bosheit wachrufen; sie wird als extrem negativ angesehen.

3 Vgl. zur Anwendung des Polaritätsprofils im Bereich der Farbsymbolik Hofstätter, a.a.O.; zu den Skalierungsverfahren vgl. z.B. F. Sixtl, Meßmethoden der Psychologie. Theoretische Grundlagen und Probleme. Weinheim 1967.

Ein Firmenzeichen dient aus der Sicht des Unternehmens der positiven Unterscheidung von der Konkurrenz. Es soll im Gedächtnis der Öffentlichkeit haften, sie positiv an das Unternehmen erinnern und Vertrauen und Unterstützung hervorrufen[1]. Allerdings wird bezweifelt, daß es das Image eines mit Mängeln behafteten Unternehmens verbessern kann. "A good symbol can do something good for a good bank. A bad symbol can do something bad for a good bank. Neither a good nor a bad one can help or hurt a bad bank"[2].

Ein aus der Sicht des Unternehmens gutes Symbol muß bestimmte Eigenschaften haben. Es soll sich von anderen Signets deutlich unterscheiden, durch visuelle Eigenschaften - Farben und Formen - auffallen, im Gedächtnis haften und ausdrucksvoll sein. Es nützt wenig, wenn es mit Unternehmen einer anderen Branche identifiziert wird oder branchenmäßig nicht recht einzuordnen ist[3]. Die Form des Firmenzeichens kann im Kunden positive oder negative Assoziationen hervorrufen. Es ist jedoch schwierig, für eine bestimmte Form einen allgemein gültigen Bedeutungsinhalt anzugeben. Die Wirkung auf das Publikum läßt sich - ebenso wie bei Farben - lediglich im konkreten Fall feststellen[4].

---

1 Vgl. G. Wasem, Symbols and Spinach. "Bankers Monthly", Vol. 91 (1974), No. 5, S. 26-28, 39; vgl. auch o.V., Was die Bankkundschaft vom Firmenzeichen hält. "Bank und Markt", Jg. 4 (1975), H. 1, S. 13 f. (Im folgenden zitiert: o.V., Firmenzeichen.)

2 Wasem, a.a.O., S. 28.

3 So wird das Zeichen der Deutschen Bank, der Dresdner Bank und der Chase Manhatten Bank häufig der Eisen-Stahlindustrie, das der Industriekreditbank der Luftfahrt zugeordnet. Das Symbol der First National City Bank ist branchenmäßig nicht recht einzuordnen. Vgl. o.V., Firmenzeichen, a.a.O., S. 13.

4 Trotzdem wagen manche Autoren solche allgemeinen Aussagen. Walters und Paul vermuten: "Symbols in the form of circles or ovals tend to get the most positive reaction from more customers. Triangles and squares are much less favored". Walters, Paul, a.a.O., S. 485. Dagegen verbindet McNeal z.B. das Dreieck mit Begriffen wie Geist und Leben, Lebhaftigkeit und Aktion, also eher positiven Reaktionen. Vgl. McNeal, a.a.O., S. 106.

Heute setzen Kreditinstitute Firmenzeichen bewußt ein, um ihr Image zu steuern. Die drei deutschen Großbanken haben sich in den letzten Jahren neue Firmenzeichen zugelegt. Die Deutsche Bank setzt z.B. ein Symbol ein, das sie mit Begriffen wie Stabilität, Solidität (Form eines Quadrats) sowie Wachstum und Dynamik (Schrägstrich) in Verbindung bringt[1]. Weil die meisten deutschen Bankensignets erst kurze Zeit existieren, sind sie in der Bevölkerung erst wenig bekannt[2]. Nur die schon älteren Zeichen der Sparkassenorganisation und der Volks- und Raiffeisenbanken werden vom Publikum häufiger richtig identifiziert. Interessanterweise scheinen nicht nur Alter und Bekanntheit eines Symbols, sondern auch Alter und Beliebtheit zu korrelieren.

5. Firmennamen

Das menschliche Bewußtsein erfaßt ein Objekt über den Umweg des Begriffs, des Wortes. Erst die Gewöhnung macht einen Namen zum Inbegriff des Objekts, das diesen Namen trägt. Der Begriff und der Name treten mit der Zeit an die Stelle des bezeichneten Gegenstands[3]. Jeder Begriff, jedes Wort, jeder Name hat aber eine zusätzliche Bedeutung, die über die rein lexikalische Bedeutung hinausgeht[4].

---

1 Vgl. o.V., Wie die Deutsche Bank sich selbst versteht. Neues Firmenzeichen als Ausdruck des Wandels. "Handelsblatt", Jg. 29 (1975), Nr. 83 v. 30.4.1974, S. 25.

2 Vgl. o.V., Firmenzeichen, a.a.O., S. 13.

3 Vgl. Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 164 f.

4 Ein Wörterbuch wird etwa den Begriff "Schaf" als bestimmtes Säugetier bezeichnen. Der Mensch verbindet aber mit "Schaf" auch Assoziationen zu "friedlich", "dumm" und "weich".

Bei Produkten ist der Name nicht von vornherein gegeben. Der Verkäufer wird einen Namen suchen, der gut zum Produkt paßt. Dabei interessieren weniger die lexikalischen, sondern die zusätzlichen Bedeutungen und Assoziationen. Unternehmen befinden sich jedoch bezüglich des Firmennamens meist in einer anderen Situation. Sie können ihn selten wählen, weil sie bereits einen Namen haben, den sie u.U. schon lange Zeit tragen. Nur ungern werden sie ihn ändern, da er bereits einen bestimmten Bekanntheitsgrad und eine bestimmte Akquisitionskraft erzielt hat, die ein neuer Firmenname erst durch kostspielige Marketingmaßnahmen gewinnen müßte. Ein Grund für eine Namensänderung liegt vor, wenn der Name eine Vorstellung von einem Unternehmen suggeriert, die nur unzureichend zutrifft, z.B. unzutreffende Angabe des Geschäftsbereichs[1] oder der regionalen Verbreitung (Dresdner Bank)[2]. Weitere Gründe sind ein schwer einprägsamer oder antiquierter Name und Fusionen.

Ein weniger aufwendiger Weg besteht darin, den alten Namen durch Marketingaktionen populär zu machen. Die Bank baut dann auf dem bestehenden Bekanntheitsgrad des Firmennamens auf. Das Ziel besteht darin, den Namen durch ständige Wiederholung zu einem Begriff zu machen. Die Identifizierung kann so weit gehen, daß der Name zum Begriff dessen wird, das diesen Namen trägt[3].

---

[1] Z.B. mag die Bezeichnung Sparkasse ein Grund dafür sein, daß die Bevölkerung das Sparen immer noch als vornehmste Aufgabe der Sparkassen ansieht.

[2] Vgl. Völk, a.a.O., S. 77.

[3] So gilt der Eigenname "Maggi" als Inbegriff für Suppenwürze. Die Bezeichnung des Sparbuchs der Sparkassen "Sparkassenbuch" hat den Ausdruck "Sparbuch" im Bewußtsein der Bevölkerung nahezu verdrängt.

Der Firmenname formt das Image. Er weckt Assoziationen, die offenkundig oder versteckt im Wort selbst verborgen sind. Gedankenverbindungen, die nicht zum Kreditinstitut passen, stören das Image und lassen es vielleicht unvermutet und unabhängig von der Realität negativ erscheinen. Eine lange Gewöhnung läßt aber den Träger des Namens mit dem Namen selbst dann verschmelzen, wenn beide ursprünglich schlecht harmonierten. Dann kann allein die Wahrnehmung des Namens eine spontane Vorstellung vom Kreditinstitut hervorrufen[1]. Der Name tritt stellvertretend für die Bank selbst ein. Der Namensträger verwandelt den Namen, der Name verwandelt im Bewußtsein des Betrachters aber auch den Namensträger.

d. Der erwartete Kundentyp

Jeder Mensch gehört einer bestimmten Klasse oder sozialen Schicht an, mit der er sich identifiziert und nach deren Normen er handelt. Er erkennt die soziale Schicht, der ein Fremder angehört, an dessen Kleidung, Verhalten, Sprache usw. Ähnlich beurteilt er den Charakter einer Verkaufsstätte. Das Erscheinungsbild, optische Charakteristika sagen ihm, wer dort kauft. Seine Beobachtungen zeigen ihm, was er von einem Laden zu erwarten hat. Dabei sind Geschäfte, die für eine bestimmte Schicht akzeptabel sind, noch lange nicht für jede andere Gruppe annehmbar. Jeder Konsumententyp zieht die Filialen vor, die ihm von ihrer Erscheinung her zusagen, die der Atmosphäre entsprechen, in der er sich wohlfühlt, die ihm, seiner sozialen Schicht und seinen Referenzgruppen akzeptalbel erscheinen. Daher finden sich in vielen Geschäften nur bestimmte Käuferschichten, während

[1] Vgl. Wiswede, Motivation, a.a.O., S. 165.

andere fehlen. Die erwarteten Kundentypen gehen in das Image ein. Von ihnen hängt es ab, ob ein Geschäft einen "high class status" oder einen "low class status" bekommt. Das Geschäftsimage zieht bestimmte Käuferschichten an, die selbst wieder das Geschäftsimage formen[1].

Ein "Oberschichtimage" oder ein "Kleine-Leute-Image" hat nachhaltige Konsequenzen für die Wahl einer Einkaufsstätte oder einer Bank. Für seine Bankgeschäfte zieht der Mengenkunde die Sparkasse oder auch die Genossenschaftsbanken vor. Das Image der Sparkassen weist besonders viele Komponenten auf, die sie als Bank für breite Bevölkerungskreise charakterisieren, darunter ihre soziale Einstellung und das traditionelle Bemühen um den "kleinen" Sparer.

Die Einstellung des Normalkunden wird im Kreditgeschäft besonders deutlich[2]. Den Kredit beurteilt er nicht nach rationalen, sondern anhand emotionaler und moralischer Kriterien und macht damit die Kreditaufnahme besonders problematisch. Die große Kluft zwischen seiner sozialen Selbsteinschätzung und dem Bankimage suggeriert ihm die Stellung eines Bettlers, der von der Bank von oben herab behandelt wird. Beim Kreditvermittler dagegen mit seinem "Kleine-Leute-Image" fühlt er sich akzeptiert; es fällt ihm hier viel leichter, die psychologische Hürde der Kreditaufnahme zu überspringen.

Auf der anderen Seite existieren gelegentlich Vorbehalte wohlhabender Kundenkreise gegenüber Sparkassen und Genossenschaftsbanken. Das dynamische, macht- und erfolgsorientierte Image der Banken entspricht eher ihren Vorstellungen.

---

[1] Vgl. Klenger, Krautter, Analyse, a.a.O., S. 75; vgl. auch Martineau, a.a.O., S. 47 ff.; Engel et al., a.a.O., S. 455.

[2] Vgl. Fried, Dingeldey, a.a.O., S. 11 ff.

Eine Analyse des Sparkassen- und Giroverbandes stellt in Bezug auf Jugendliche fest: "Diejenigen Jugendlichen, die Großbankkunden werden, sind eindeutig nach ihrer sozialen Schicht zu bestimmen. Es sind junge Leute aus Familien mit einer überdurchschnittlichen Ausbildung und einem überdurchschnittlichen Einkommen. Sie haben zumeist eine höhere Schule besucht und/oder eine Universitätsausbildung. Sie verdienen mehr als der Durchschnitt ihrer Altersgruppe und haben auch die besseren Berufs- und Verdienstchancen"[1].

Es gibt hinsichtlich der erwarteten Kundenschicht ausgeprägte und weniger ausgeprägte Firmenimages[2]. Eine für eine bestimmte Schicht akzeptable Verkaufsstätte hat sicher wenige Kunden aus anderen Klassen, dafür aber um so mehr aus dieser Schicht, die ihr einen angemessenen Erfolg ermöglichen. Bemüht sich die Filiale jedoch, allen Schichten zu gefallen, so verwischt ihr Image leicht und niemand fühlt sich von ihm angesprochen. Anstatt sich auf bestimmte Kundensegmente zu spezialisieren, versuchen Kreditinstitute jedoch, ein Image aufzubauen, das jeder Gruppe gerecht wird. Vielleicht wäre es sinnvoller, sich bewußt auf bestimmte Segmente zu stützen, die dann viel sorgfältiger, präziser und schließlich auch erfolgreicher bearbeitet werden könnten.

e. Der Einfluß des Faktors (sonstige) "institutional criteria" auf die Entscheidung des Bankkunden

Der Faktor (sonstige) "institutional criteria" hat offenbar erheblichen Einfluß auf die Bankentscheidung des Mengenkunden. Er beeinflußt das Verhalten freilich nicht im

[1] Interne Analyse des Sparkassen- und Giroverbandes, Bonn.
[2] Vgl. Martineau, a.a.O., S. 49 ff.

Rahmen rationalen Handelns. Nur wenige der angesprochenen Eigenschaften eines Kreditinstituts sind für die rationale Entscheidung relevant. Dazu gehört z.B. die Wahl einer großen Bankstelle, wenn sie deshalb erfolgt, weil solche Stellen besser eingerichtet sind. Selbst eine Berücksichtigung des Kriteriums Sicherheit signalisiert selten ein rationales Verhalten, weil Mengenkunden kaum in der Lage sind, die Sicherheit eines Kreditinstituts objektiv zu beurteilen.

Das Erscheinungsbild eines Kreditinstituts ist schon deshalb wesentlich, weil es häufig der einzige Beurteilungsmaßstab des (potentiellen) Kunden ist. Auch wenn er die objektive Beschaffenheit des Kreditinstituts nur selten beurteilen kann, entwickelt der Kunde vornehmlich mit Hilfe der genannten Eigenschaften genaue Vorstellungen über seine Bank. Die Eigenschaften wirken emotional, über die tieferen Schichten der Persönlichkeit und ohne daß sie dem Handelnden bewußt werden müssen. Daher erscheinen diese Aspekte auch selten in Umfrageergebnissen als Bestimmungsfaktoren der Bankentscheidung. Wenn sie unbewußt wirken, heißt das natürlich nicht, daß ihr Einfluß deshalb weniger eindringlich ist. Eher möchte man das Gegenteil annehmen.

Weil sie rationale Schichten kaum ansprechen, haben diese emotional wirkenden Eigenschaften eines Kreditinstituts neben dem Gesamtimage isoliert nur eine geringe Bedeutung. Sie gehen jedoch in das Image ein und bilden dort einen starken integrierten Bestandteil. Sie färben das Gesamtimage und beeinflussen über den Prozeß der Irradiation auch andere das Image formende Eigenschaften von Kreditinstituten.

V. Ergebnis

Das Kundenverhalten wird nicht nur durch Images, sondern ebenso durch Größen wie die Umwelt, die Persönlichkeit des Handelnden und durch Eigenschaften des Meinungsgegenstands bestimmt. Die wahrgenommenen Eigenschaften eines Meinungsgegenstands sind bei einer Entscheidung vor allem dann maßgeblich, wenn der Zugang zu dessen Beschaffenheit verhältnismäßig groß ist.

Die Eigenschaft Bequemlichkeit eines Kreditinstituts wird in Umfrageergebnissen häufig als wichtigstes Motiv für eine Bankwahl oder für Bankloyalität herausgestellt. Besonders wichtig ist die Bequemlichkeit bei Routineleistungen und bei kontakthäufigen Leistungen. Die Entfernung eines Kunden von seiner Bank muß nicht von dessen Wohnung aus gemessen werden. Entscheidend ist der Ort, von dem aus er sein Kreditinstitut gewöhnlich aufsucht. Weil die Entfernung rational gut zugänglich ist, wird sie als Imagekomponente nur geringe Bedeutung haben.

Der Mengenkunde ist besonders stark auf den Faktor Personal angewiesen, weil er Bankleistungen nur ungenügend versteht, weil er unsicher ist und weil eine Bankverbindung Vertrauen voraussetzt. Zum Verkauf von Bankleistungen kommt es vor allem dann, wenn Bankkunde und Verkäufer Gemeinsamkeiten aufweisen und wenn sie sich verstehen. Weicht das Personal stark von seinen Idealvorstellungen ab, dann lassen sich negative Auswirkungen auf das Institutsimage nicht vermeiden.

Der Faktor Konditionen und Leistungen, der das rationale Handeln bestimmt, spielt im tatsächlichen Verhalten des

Mengenkunden eine untergeordnete Rolle. Im Oligopol des Bankgewerbes kommt es weder zu gravierenden Preis- noch zu Qualitätsvariationen, so daß sich der Kunde an realen Unterschieden kaum orientieren kann. Darüberhinaus ist er weder willens noch in der Lage, solche Differenzen ausfindig zu machen. Während er von der Qualität der Bankleistungen selten eine Vorstellung entwickelt, scheint er vom Preisniveau eines Instituts gelegentlich Vorstellungen zu besitzen. Möglicherweise wird das Preisniveau relativ isoliert erlebt.

Die wichtigsten Eigenschaften einer Bank, die den Faktor (sonstige) "institutional criteria" ausmachen sind: Das Erscheinungsbild (mit Eigenschaften wie Architektur, Farben, Symbolen, Firmenname), die Größe und verwandte Eigenschaften (wie Marktstellung, Bekanntheitsgrad, Unternehmensform und -typ, Tradition, Ziele) und der erwartete Kundentyp. Nur wenige dieser Eigenschaften sind für eine rationale Entscheidung relevant. Der Kunde entwickelt jedoch mit Hilfe solcher Größen spezifische Vorstellungen über eine Bank. Sie wirken emotional, über die tieferen Schichten der Persönlichkeit. Daher haben sie als Einzelfaktoren nur geringe Bedeutung. Sie gehen jedoch in das Image ein, bilden dort einen stark integrierten Bestandteil und beeinflussen so die Entscheidung des Bankkunden.

Literaturverzeichnis

I. Monographien und Beiträge in Sammelwerken

Adam, Dietrich: Krankenhausmanagement im Konfliktfeld zwischen medizinischen und wirtschaftlichen Zielen. Wiesbaden 1972.

Amstutz, Arnold E.: Computer Simulation of Competitive Market Response. Cambridge, Mass., and London 1967.

Andreasen, Alan R.: Attitudes and Consumer Behavior: A Decision Model. In: Perspectives in Consumer Behavior. Ed. by H.H. Kassarjian and Th.S. Robertson. Glenview, Ill. 1968, S. 498-510.

Applebaum, William and Howard L. Green: Determining Store Trade Areas. In: Handbook of Marketing Research. Ed. by R. Ferber, New York, St. Louis, San Francisco, and Düsseldorf 1974, S. 4-313 - 4-323.

Arndt, Johan (Ed.): Insights into Concumer Behavior. Boston, Mass. 1968.

Aust, Eberhard: Der Wettbewerb in der Bankwirtschaft. Grundzüge und Anregungen für eine allgemeine Theorie. Frankfurt 1963.

Becker, Dorit: Bankbetriebliche Zweigstellenexpansion und Standortforschung. Eine empirische und theoretische Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Standortfaktoren. Göttinger Dissertation 1975.

Behrens, Gerold: Lernen - Grundlagen und Anwendungen auf das Konsumverhalten. In: Konsumentenverhalten und Marketing. Arbeitspapiere des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes. Hrsg. v. W. Kroeber-Riel. Opladen 1973, S. 83-124.

Berelson, Bernhard und Georg A. Steiner: Menschliches Verhalten. Grundlegende Ergebnisse empirischer Forschung. Erster Band: Forschungsmethoden; Individuelle Aspekte. Deutschsprachige Bearb. v. F. u. F. Buggle, Weinheim, Berlin u. Basel 1969.

Dieselben: Human Behavior. An Inventory of Scientific Findings. New York, Chicago, and Burlingame 1964.

Bergler, Reinhold: Psychologie des Marken- und Firmenbildes. Göttingen 1963.

Berth, Rolf: Marktforschung zwischen Zahl und Psyche. Stuttgart 1959.

Derselbe: Wähler- und Verbraucher-Beeinflussung. Empirische Grundlagen und theoretische Ansätze. Stuttgart 1963.

Boehme, Heiner: Geldwertbewußtsein und Sparverhalten. (Forschungsberichte des Landes Nordrhein-Westfalen, Nr. 878.) Köln u. Opladen 1960.

Bourne, Francis S.: Group Influence in Marketing. In: Perspectives in Consumer Behavior. Ed. by H.H. Kassarjian and Th. S. Robertson. Glenview, Ill. 1968, S. 289-296.

Britt, Steuart Henderson (Ed.): Consumer Behavior and the Behavioral Sciences. Theories and Applications. 2nd ed. New York, London, and Sydney 1967.

Büschgen, Hans E.: Bankbetriebslehre. Wiesbaden 1972.

Busch, Robert R. and Frederick Mosteller: Stochastic Models for Learning. New York 1955.

Campbell, Mary: Das Bankwesen in Großbritannien und Nordirland. In: Das Bankwesen im größeren Europa. Hrsg. v. R. Regul u. H. Wolf. (Schriftenreihe Europäische Wirtschaft, Bd. 67.) Baden-Baden 1974, S. 297-336.

Caplowitz, David: The Poor Pay More. New York 1963.

Clawson, Joseph: Lewin's Psychology and Motives in Marketing. In: Perspectives in Consumer Behavior. Ed. by H.H. Kassarjian and Th. S. Robertson. Glenview, Ill. 1968, S. 511-525.

Cohen, Joel B. (Ed.): Behavioral Science. Foundations of Consumer Behavior. New York and London 1972.

Colemann, Richard P.: The Significance of Social Stratification in Selling. In: Marketing Models. Behavioral Science Application. Ed. by R.L. Day and Th. E. Ness. Scranton, Toronto, and London 1971, S. 79-92.

Cox, Donald F. (Ed.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Boston 1967.

Cramer, Jörg E.: Marketing im Bankbetrieb. Mit einem Geleitw. v. R. Nieschlag. Frankfurt 1968.

Derselbe, Peter Hilpert und Roger-Team: Die herausgeforderten Banken. Marketing-Management-Mitarbeiterführung. 2., überarb. u. erg. Aufl. Frankfurt 1974.

Day, George S.: Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior. New York 1970.

Dolff, Peter: Die Konditionenverhandlungen im Kreditgeschäft der Banken. (Schriftenreihe des Instituts für Kreditwesen der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Bd. 13.) Wiesbaden 1974.

Engel, James F., David T. Kollat, and Roger D. Blackwell: Consumer Behavior. New York, Chicago, San Francisco, and Atlanta 1968.

Evans, Franklin B.: Dyadic Interaction in Selling: A New Approach. Unpublished Monograph. University of Chicago 1964.

Feldbausch, Friedrich K.: Bankmarketing. München o.J. (1974).

Ferber, Robert: Family Decision Making and Economic Behavior. A Review. In: Family Economic Behavior. Problems and Prospects. Ed. by E.B. Sheldon. Philadelphia and Toronto 1972.

Ferschl, Franz: Markovketten. Berlin, Heidelberg u. New York 1970.

Fishbein, Martin: Attitude Theory and Measurement. New York 1967.

Freud, Sigmund: Totem und Tabu. (Gesammelte Werke; chronologisch geordnet, Bd. 9.) 3. Aufl. Frankfurt 1961.

Fricke, Dieter: Das Sparverhalten der privaten Haushalte in der BRD. Eine empirische Überprüfung der Sparfunktion. (Beiträge zur Verhaltensforschung, H. 14.) Berlin 1972.

Gäfgen, Gérard: Die Theorie der wirtschaftlichen Entscheidung. Untersuchungen zur Logik und ökonomischen Bedeutung des rationalen Handelns. Tübingen 1963.

Green, Paul E. and Donald S. Tull: Research for Marketing Decisions. 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J. 1975.

Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Zweiter Band: Der Absatz. (Enzyklopädie der Rechts- und Staatswissenschaft. Abteilung Staatswissenschaft.) 13. Aufl. Berlin, Heidelberg u. New York 1971.

Häussler, Monika: Das Image der Banken. Wiener Dissertation 1965.

Hagenmüller, Karl Friedrich: Der Bankbetrieb. Erster Band: Strukturlehre-Kapitalbeschaffung der Kreditinstitute. 3., völlig überarb. Aufl. Wiesbaden 1970.

Derselbe: Der Bankbetrieb. Dritter Band: Rechnungswesen - Bankpolitik. 3., völlig überarb. Aufl. Wiesbaden 1970.

Derselbe: Die Bestimmungsfaktoren preispolitischer Autonomie bei Kreditinstituten. In: Geld, Kapital und Kredit. Festschrift zum siebzigsten Geburtstag von H. Rittershausen. Hrsg. v. H.E. Büschgen. Stuttgart 1968, S. 158-170.

Hahn, Oswald: Bankbetriebslehre. (Schaeffers Grundriß des Rechts und der Wirtschaft. Abteilung III: Wirtschaftswissenschaften, Bd. 85.) Stuttgart u. Düsseldorf 1967.

Hebb, Donald O.: The Organization of Behavior. New York 1949.

Heckhausen, Heinz: Motivation der Anspruchsniveausetzung. In: Die Motivation menschlichen Handelns. Hrsg. von H. Thomae. (Neue wissenschaftliche Bibliothek, Bd. 4. Psychologie.) Köln u. Berlin 1965, S. 231-250.

Heinemann, Michael: Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten - Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsmodelle und ihr Aussagewert für das Handelsmarketing. Münsteraner Dissertation 1974.

Hilgard, Ernest R. und Gordon H. Bower: Theorien des Lernens. Erster Band. Deutsche Übersetzung v. H.E. Zahn. Stuttgart 1970.

Hoepfner, Friedrich Georg: Beeinflussung des Verbraucherverhaltens. Psychologische Grundlagen des Marketing. München 1975.

Hörning, Karl H.: Ansätze zu einer Konsumsoziologie. Freiburg 1970.

Homans, George Caspar: The Human Group. 2nd ed. London 1957.

Hoppe, F.: Das Anspruchsniveau. In: Die Motivation menschlichen Handelns. Hrsg. v. H. Thomae. (Neue wissenschaftliche Bibliothek, Bd. 4. Psychologie.) Köln u. Berlin 1965, S. 217-230.

Howard, John A.: Marketing Management. Analysis and Planning. Rev. ed. Homewood, Ill. 1963, S. 35-38.

Derselbe and Jagdish N. Sheth: The Theory of Buyer Behavior. New York, London, Sydney, and Toronto 1969.

Dieselben: A Theory of Buyer Behavior. Ed. by H.H. Kassarjian and Th. S. Robertson. Glenview, Ill. 1968, S. 467-487.

Dieselben: Theory of Buyer Behavior. In: Marketing Models. Behavioral Science Applications. Ed. by R.L. Day and Th. E. Ness. Scranton, Toronto, and London 1971, S. 507-533.

Iseli, Edgar: Möglichkeiten des Marketing als Grundlage der Unternehmensführung im Bankwesen unter spezieller Berücksichtigung schweizerischer Banken. Zürich 1968.

Jaffe, L.J. and H. Senft: The Roles of Husbands and Wives in Purchasing Decisions. In: Attitude Research at Sea. Ed. by L. Adler and J. Crespi. Chicago 1966.

Jeschke, Dietmar: Konsumentensouveränität in der Marktwirtschaft - Idee, Kritik, Realität. (Volkswirtschaftliche Schriften, H. 225.) Berlin 1975.

Johannsen, Uwe: Das Marken- und Firmen-Image. Theorie, Methodik, Praxis. (Betriebswirtschaftliche Schriften, H. 46.) Berlin 1971.

Kade, Gerhard: Die Grundannahmen der Preistheorie. Eine Kritik an den Ausgangssätzen der mikroökonomischen Modellbildung. Berlin u. Frankfurt 1962.

Kätsch, Siegfried: Teilstrukturen sozialer Differenzierung. Köln u. Opladen 1966.

Kasper, Paul: Probleme des Marketing im Bankbetrieb. In: Betriebswirtschaftliche Probleme des Bankbetriebs. (Bankwirtschaftliche Forschungen, Bd. 4.) Bern u. Stuttgart 1971.

Kassarjian, Harold H.: Projective Methods. In: Handbook of Marketing Research. Ed. by R. Ferber. New York, St. Louis, San Francisco, and Düsseldorf 1974, S. 3-85 - 3-100.

Derselbe and Thomas S. Robertson (Ed.): Perspectives in Consumer Behavior. Glenview, Ill. 1968.

Katona, George: Der Massenkonsum. Eine Psychologie der neuen Käuferschichten. Deutsche Übersetzung v. T. Stolper. Wien u. Düsseldorf 1965.

Derselbe: Über das rationale Verhalten der Verbraucher. In: Marketingtheorie. Verhaltensorientierte Erklärungen von Marktreaktionen. Hrsg. v. W. Kroeber-Riel. Köln 1972, S. 61-77.

Kirsch, Werner: Entscheidungsprozesse. Erster Band: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze der Entscheidungstheorie. Wiesbaden 1970.

Klenger, Franz und Jochen Krautter: Simulation des Käuferverhaltens. Erster Teil: Werbewirkung und Käuferverhalten. (Schriften zur theoretischen und angewandten Betriebswirtschaftslehre, Bd. 10, T. I.) Wiesbaden 1972.

Dieselben: Simulation des Käuferverhaltens. Zweiter Teil: Analyse eines Kaufprozesses. (Schriften zur theoretischen und angewandten Betriebswirtschaftslehre, Bd. 10, T. II.) Wiesbaden 1972.

Knoblich, Hans: Betriebswirtschaftliche Warentypologie. Grundlagen und Anwendungen. (Beiträge zur betriebswirtschaftlichen Forschung.) Köln u. Opladen 1969.

Knothe, Robert: Der neue Bankkunde. Wie bemühen sich die Kreditbanken um den "Kleinen Mann"? Wiesbaden 1967.

Köllhofer, Dietrich: Das individuelle Mengengeschäft der Kreditinstitute. In: Dienstleistungen in Theorie und Praxis. Hrsg. v. H. Linhardt, P. Penzkofer, P. Scherpf. Stuttgart 1970, S. 81-102.

Koffka, Kurt: Principles of Gestalt Psychology. New York 1935.

Kotler, Philip: Marketing-Management. Analyse, Planung und Kontrolle. Deutsche Übersetzung der 2. Aufl. v. H. Reber u. G. Reber. Stuttgart 1974.

Krautter, Jochen: Marketing-Entscheidungsmodelle. (Schriften zur theoretischen und angewandten Betriebswirtschaftslehre, Bd. 11.) Wiesbaden 1973.

Kroeber, Alfred L. and Clyde Kluckhohn: Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions. (Papers of the Peabody Museum, Vol. 47, No. 1a.) Cambridge, Mass. 1952.

Kroeber-Riel, Werner: Psychologische und soziologiche Ansatzpunkte der verhaltensorientierten Absatztheorie. In: Konsumentenverhalten und Marketing. Arbeitspapiere des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes. Hrsg. v. W. Kroeber-Riel. Opladen 1973, S. 9-19.

Krümmel, Hans-Jacob: Bankzinsen. Untersuchungen über die Preispolitik von Universalbanken. (Schriftenreihe Annales Universitatis Saraviensis. Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Abteilung, H. 11.) Köln, Berlin, Bonn u. München 1964.

Kühl, Henry: Das marktpolitische Instrumentarium der Bank unter besonderer Berücksichtigung der Werbung. Göttinger Dissertation 1967.

Kuehn, Alfred E.: A Model for Budgeting Advertising. In: Mathematical Models and Methods in Marketing. Ed. by F. M. Bass, R.D. Buzzell, M.R. Greene, W. Lazer, E.A. Pessemier, D.L. Shawver, A. Schuchmann, Ch. A. Theodore, and G.W. Wilson. Homewood, Ill. 1961, S. 315-348.

Lazarsfeld, Paul F., Bernard R. Berelson, and Hazel Gaudet: The People's choice. New York 1944.

Lazarsfeld, Paul F. and Elihu Katz: Personal Influence. New York 1955.

Levy, Sidney J.: Social Class and Consumer Behavior. In: Perspectives in Consumer Behavior. Ed. by H.H. Kassarjian and Th. S. Robertson. Glenview, Ill. 1968, S. 386-396.

Lewin, Kurt: Feldtheorie und Sozialwissenschaften. Ausgewählte theoretische Schriften. Hrsg. v. D. Cartwright. Ins Deutsche übertragen und mit einem Verzeichnis der Schriften Lewins versehen von A. Lang u. W. Lohr. Bern u. Stuttgart 1963.

Lindworsky, J.: Zur Klärung des Begriffs Motiv. In: Die Motivation menschlichen Handelns. Hrsg. von H. Thomae. (Neue wissenschaftliche Bibliothek, Bd. 4. Psychologie.) Köln u. Berlin 1965, S. 37-39.

Linton, Ralph: The Concept of Culture. In: Perspectives in Consumer Behavior. Ed. by H.H. Kassarjian and Th. S. Robertson. Glenview, Ill. 1968.

Loos, Norbert: Die Marktpolitik der Kreditinstitute. Stuttgart 1969.

Mankwald, Rolf: Marketingorientierte Organisation bei Universalbanken. Neue Organisationsformen als Instrument zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit. (Veröffentlichungen des Instituts für Bankwirtschaft und Bankrecht an der Universität Köln. Wirtschaftswissenschaftliche Reihe, Bd. 26.) Frankfurt 1975.

March, James G. and Herbert A. Simon: Organizations. New York 1958.

Massy, William F.: Model Building in Marketing: An Overview. In: Handbook of Marketing Research. Ed. by R. Ferber. New York, St. Louis, San Francisco, and Düsseldorf 1974, S. 2-499 - 2-517.

Derselbe, David B. Montgomery and Donald G. Morrison: Stochastic Models of Buying Behavior. Cambridge, Mass., and London 1970.

Mast, Hans J.: Das schweizerische Bankwesen. In: Das Bankwesen im größeren Europa. Hrsg. v. R. Regul u. H. Wolf. (Schriftenreihe Europäische Wirtschaft, Bd. 67.) Baden-Baden 1974, S. 484-503.

Matthes, Detlef: Die Markentreue. Eine Analyse ihres Wesens und dessen Bestimmungsfaktoren. Erlangen-Nürnberger Dissertation 1968.

Mc Neal, James U.: An Introduction to Consumer Behavior. New York, London, Sydney, and Toronto 1973.

Meffert, Heribert: Die Anwendung mathematischer Modelle im Marketing. Erster Teil. In: Marketing und Unternehmensführung. Hrsg. von H. Jacob. (Schriften zur Unternehmensführung, Bd. 14.) Wiesbaden 1971, S. 93-117.

Merl, Günther: Die Bedeutung der Zweigstellenpolitik für die Universalbanken. Nürnberger Dissertation 1973.

Meyer, Gudrun: Psychologische Aspekte der Geschäftswahl. In: Psychologische Marktanalyse. Hrsg. v. R. Bergler. Bern u. Stuttgart 1965, S. 106-120.

Müller, Gernot: Das Image des Markenartikels. Die Erforschung und die Gestaltung des Images als Dominante des Markenartikel-Marketing. (Schriften zur Handelsforschung, Bd. 45.) Opladen 1971.

Murdick, Robert G. (Ed.): Mathematical Models in Marketing. Scranton, Toronto, and London 1971.

Nicosia, Francesco M.: Consumer Decision Processes. Marketing and Advertising Implications. Englewood Cliffs, N.J. 1966.

Nieschlag, Robert, Erwin Dichtl und Hans Hörschgen: Marketing. Ein entscheidungstheoretischer Ansatz. 7. Aufl. Berlin 1974.

Olsen, Marvin E.: Distribution of Responsibility within the Family as Related to Social Stratification. Grinell 1957.

Osgood, Charles E., George J. Suci, and Percy H. Tannenbaum: The Measure of Meaning. Urbana 1957.

Osthues-Albrecht, Henning: Der Einfluß der Betriebsgröße auf Kosten und Erlöse von Kreditinstituten. (Schriftenreihe des Instituts für Kreditwesen der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Bd. 17.) Wiesbaden 1974.

Paschke, Werner: Bestimmungsgründe des persönlichen Sparens. Ein Beitrag zur ökonomischen Verhaltensforschung. (Untersuchungen über das Spar-, Giro- und Kreditwesen, Bd. 17.) Berlin 1961.

Raffée, Hans: Konsumenteninformation und Beschaffungsentscheidung. Stuttgart 1969.

Rameken, Uwe: Die Konkurrenzpolitik der Kreditbanken. Hamburger Dissertation 1965.

Reed, Jim Dale: Commercial Bank Selection: A Factor Analysis of the Determinants of Consumer Choice. PH.D. 1972, University of Arkansas.

Reilly, William J.: Methods for the Study of Retail Relationships. (Bureau of Business Research Studies in Marketing, No. 4.) Austin, Tex. 1929.

Rogers, Everelt M.: Diffusion of Innovations. 6th ed. New York and London 1968.

Roth, Erwin: Einstellung als Determination individuellen Verhaltens. Die Analyse eines Begriffs und seiner Bedeutung für die Persönlichkeitspsychologie. Göttingen 1967.

Ruhfus, Rolf Erwin: Kaufentscheidungen von Familien. Ein theoretischer Bezugsrahmen zur Analyse des kollektiven Entscheidungsverhaltens im privaten Haushalt. Münsteraner Dissertation 1975.

Ruppel, Peter: Die Bedeutung des Image für das Verbraucherverhalten. Göttinger Dissertation 1965.

Sauermann, Heinz: Einführung in die Volkswirtschaftslehre. Zweiter Band. (Die Wirtschaftswissenschaften, 57. Lieferung.) Wiesbaden 1964.

Schlechthaupt, Wolf-Dieter: Kriterien für die Einrichtung von Geschäftsstellen von Universalbanken. Freiburger Dissertation 1971.

Schmidt-Bräkling, Ralf: Zielgruppenbestimmung mit Hilfe von Einstellungsskalen. Ein Beitrag zur Marktsegmentierung. Münsteraner Dissertation 1973.

Schmölders, Günter: Psychologie des Geldes. Reinbeck bei Hamburg 1966.

Derselbe: Der Umgang mit Geld im privaten Haushalt. (Beiträge zur Verhaltensforschung, H. 10.) Berlin 1969.

Schneider, Erich: Einführung in die Wirtschaftstheorie. Zweiter Teil: Wirtschaftspläne und wirtschaftliches Gleichgewicht in der Verkehrswirtschaft. 12., durchges. u. verb. Aufl. Tübingen 1969.

Schnutenhaus, Otto R.: Absatzpolitik und Unternehmensführung. Freiburg 1961.

Schoch, Rolf: Der Verkaufsvorgang als sozialer Interaktionsprozeß. Eine theoretische und empirische Untersuchung des Verhaltens von Käufern und Verkäufern in der Verkaufssituation, dargestellt am Beispiel des Verkaufs eines Investitionsgutes (Registrierkassen.) Winterthurer Dissertation 1969.

Schreiber, Klaus: Kaufverhalten der Verbraucher. (Studienreihe Betrieb und Markt, Bd. 5.) Wiesbaden 1965.

Schulz, Roland: Prozeßmodelle komplexer Kaufentscheidungen des Konsumenten und ihr Aussagewert für das Marketing. Münsteraner Dissertation 1971.

Schumann, Jochen: Grundzüge der mikroökonomischen Theorie. Berlin, Heidelberg u. New York 1971.

Seidel, Alfred: Analyse der marktmäßigen Grundlagen für das Unternehmerverhalten in mengenmäßig gesättigten Märkten. Bern u. Frankfurt 1972.

Sheldon, Eleanor Bernert (Ed.): Family Economic Behavior. Problems and Prospects. Philadelphia and Toronto 1972.

Sherif, Muzafer and Carolyn Sherif: An Outline of Social Psychology. New York 1956.

Shibutani, Tomatsu: Reference Groups as Perspectives. In: Perspectives in Consumer Behavior. Ed. by H.H. Kassarjian and Th. S. Robertson. Glenview, Ill. 1968, S. 280-289.

Siepmann, Jürgen Dietrich: Die Standortfrage bei Kreditinstituten. Eine Analyse der Standortfaktoren, Standortstruktur und Standortpolitik des westdeutschen Bankensystem. (Untersuchungen über das Spar-, Giro- und Kreditwesen, Bd. 40.) Berlin 1968.

Silk, Alwin J. and Harry Davis: Small Group Theory. In: Handbook of Marketing Research. Ed. by R. Ferber. New York, St. Louis, San Francisco, and Düsseldorf 1974.

Simon, Herbert A.: Administrative Behavior. 2nd ed. New York 1957.

Sixtl, Friedrich: Meßmethoden der Psychologie. Theoretische Grundlagen und Probleme. Weinheim 1967.

Sodhi, Kripal Singh: Urteilsbildung im sozialen Kraftfeld. Experimentelle Untersuchungen zur Grundlegung der Sozialpsychologie. Göttingen 1953.

Spector, Aaron J.: Image Research. Basic Dimensions of the Corporate Image. In: Understanding Consumer Behavior. Ed. by M.M. Grossack. 2nd, revised ed. Boston 1966, S. 265-274.

Spiegel, Bernt: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Das Psychologische Marktmodell. Bern u. Stuttgart 1961.

Thibaut, John W. and Harold H. Kelley: The Social Psychology of Groups. New York 1957.

Tolman, Edward C.: Behavior and Psychological Man. Berkeley, Cal. 1958.

Trommsdorff, Volker: Die Messung von Produktimages für das Marketing. Grundlagen und Operationalisierung. (Schriftenreihe Annales Universitatis Saraviensis. Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Abteilung, Bd. 78.) Köln, Berlin, Bonn u. München 1975.

Überla, Karl: Faktorenanalyse. Eine systematische Einführung für Psychologen, Mediziner, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. 2. Aufl. Berlin, Heidelberg u. New York 1971.

Veblen, Thorstein: Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen. Deutsche Übersetzung v. S. Heintz u. P. v. Haselberg. Köln u. Berlin 1968.

Walters, C. Glenn and Gordon W. Paul: Consumer Behavior. An Integrated Framework. Homewood, Ill. 1970.

Weiss, Ulrich: Marktforschung der Kreditinstitute. Die Erforschung des Markts der privaten Haushaltungen und ihr Einfluß auf die Verhaltensweise der Institute. (Untersuchungen über das Spar-, Giro- und Kreditwesen, Bd. 30.) Berlin 1966.

Wissmann, Bernhard: Die Zinsempfindlichkeit der deutschen Sparer. (Untersuchungen über das Spar-, Giro- und Kreditwesen, Bd. 15.) Berlin 1960.

Wiswede, Günter: Motivation und Verbraucherverhalten. Grundlagen der Motivforschung. 2., neubearb. Aufl. München u. Basel 1973.

Derselbe: Soziologie des Verbraucherverhaltens. Stuttgart 1972.

Wölker, Herbert: Die Bedeutung der empirischen Verhaltensforschung für die ökonomische Theorie. (Schriften zur wirtschafts-wissenschaftlichen Forschung, Bd. 10.) Meisenheim am Glan 1961.

Wüffli, H.R.: Banken und öffentliche Meinung. (Schriftenreihe der Schweizerischen Kreditanstalt, H. 25.) o.O. u. J. (1973).

Wyckham, Robert G.: Consumer Images of Retail Institutions. In: Handbook of Marketing Research. Ed. by R. Ferber. New York, St. Lous, San Francisco, and Düsseldorf 1974, S. 4-303 - 4-312.

II. Aufsätze in Zeitschriften

Bacon, R.W.: An Appreach to the Theory of Consumer Shopping Behavior. "Urban Studies", Vol. 8 (1971), No. 1, S. 55 ff.

Bayton, James A.: Motivation, Cognition, and Learning. Basic Factors in Consumer Behavior. "Journal of Marketing", Vol. 22 (1958), S. 282-289.

Beckmann, Günther: Warum private Haushalte sparen. "Teilzahlungswirtschaft", Jg. 18 (1971), H. 3, S. 16 f.

Bellenger, Danny M. and Jac L. Goldstucker: Discrimination against Women: An Opportunity for Bank Marketing. "Journal of Bank Research", Vol. 6 (1975), S. 155-159.

Berry, Leonard L. and John H. Kunkel: A Behavioral Conception of Retail Image. "Journal of Marketing", Vol. 32 (1968), No. 4, S. 21-27.

Berry, Leonard L.: The Components of Department Store Image: A Theoretical and Empirical Analysis. "Journal of Retailing", Vol. 45 (1969), No. 1, S. 3-20.

Berth, Rolf: Grundlagen der Marktfeldtheorie. "Der Markenartikel", Jg. 22 (1960), S. 811-819.

Birdwell, Al E.: A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice. "Journal of Business", Vol. 41 (1968), S. 76-88.

Bösel, Friedrich: Der Mensch in der Bank von morgen. "Bank-Betrieb", Jg. 9 (1969), S. 254-258.

Bonfield, E.H.: Attitude, Social Influence, Personal Norm, and Intention Interactions as Related to Brand Purchase Behavior. "Journal of Marketing Research", Vol. 11 (1974), S. 379-389.

Bowers, Robert D.: Businesses, Households, and their Banks. "Business Review", March 1969, S. 18 f.

Brandt, Hans-Lothar: Gastarbeiter - eine wichtige Kundengruppe. "Bank-Betrieb", Jg. 11 (1971), S. 10-13.

Büschgen, Hans E.: Stichwörter zum Bankmarketing: Mengengeschäft. "Bank und Markt", Jg. 4 (1975), H. 6, S. 23-26.

Butler, Leslie R.: Customer Behavior Patterns at Bank Branches. "Burrough's Clearing House", Vol. 53 (1969), No. 10.

Claycamp, Henry J.: Characteristics of Owners of Thrift Deposits in Commercial Banks and Savings and Loan Associations. "Journal of Marketing Research", Vol. 2 (1965), S. 163-170.

Cramer, Jörg E.: Das Geschäft mit Arturo Benedetti. "Bank und Markt", Jg. 2 (1973), H. 2, S. 19-21.

Derselbe: 'Automatisch' Tag und Nacht im Einsatz? "Bank und Markt", Jg. 4 (1975), H. 3, S. 23 f.

De Greef, o. Vn. und Coomann, o. Vn.: Le magazin d'alimentation et sa localisation. "Revue belge de la distribution", No. 1 (1967).

Dichtl, Erwin und G. Müller-Heumann: Konsumententypologie und produktorientierte Marktsegmentierung. "Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung", Jg. 18 (1972), S. 249-265.

Dichtl, Erwin und Peter Penzkofer: Die Schalteröffnungszeiten bei den Kreditinstituten. Teil I. "Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen", Jg. 23 (1970), S. 978-991.

Drescher, Siegfried: Angst vor dem ersten Kredit. "Bank und Markt", Jg. 2 (1973), H. 2, S. 28 f.

Dulany, Don E.: Hypotheses and Habits in Verbal 'Operant Conditioning'. "Journal of Abnormal and Social Psychology", Vol. 63 (1961), S. 251-263.

Enis, Ben M. and Gordon W. Paul: 'Store Loyalty' as a Basis for Market Segmentation. "Journal of Retailing", Vol. 46 (1970), No. 3, S. 42-56.

Farley, John U.: Dimensions of Supermarket Choice Patterns. "Journal of Marketing Research", Vol. 5 (1968), S. 206-208.

Derselbe and L. Winston Ring: An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior. "Journal of Marketing Research", Vol. 7 (1970), S. 427-438.

Feldmann, Sidney: Bankitecture. "Bankers Magazine", Vol. 158 (1975), No. 4, S. 94-101.

Fischer, K. und R. Gunzenhäuser: Zur Bestimmung des günstigsten Standorts einer Betriebsfiliale. "Unternehmensforschung", Jg. 7 (1963), S. 131-136.

Fisk, George: A Conceptual Model for Studying Customer Image. "Journal of Retailing", Vol. 37 (1961), No. 4, S. 1 ff.

Floss, Eberhard: Macht 'Bank' bang? "Die Absatzwirtschaft", Jg. 13 (1970), H. 20, S. 69-74.

Derselbe: Die Öffentlichkeitsarbeit der Kreditinstitute. "Bank-Betrieb", Jg. 12 (1972), S. 6-13.

Fried, Helmut und Klaus Dingeldey: Wie Kredithaie von Marketingfehlern leben. "Bank und Markt", Jg. 3 (1974), H. 5, S. 11-13.

Dieselben: Die Motivation der Schalterfront. "Bank und Markt", Jg. 4 (1975), H. 4, S. 9-12.

Fry, Joseph N., David C. Shaw, C. Hachling von Lanzenauer, and Cecil R. Dipchand: Customer Loyalty to Banks: A Longitudinal Study. "The Journal of Business", Vol. 46 (1973), S. 517-525.

Gäfgen, Gérard: Korrekturfaktoren im kreditwirtschaftlichen Wettbewerb. "Sparkasse", Jg. 77 (1960), S. 167-171.

Grubb, Edward L. and Harrison L. Grathwohl: Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. "Journal of Marketing", Vol. 31 (1967), No. 4, S. 22-27.

Grubb, Edward L. and Gregg Hupp: Perception of Self, Generalized Stereotypes and Brand Selection. "Journal of Marketing Research", Vol. 5 (1968), S. 58-64.

Grunau, Joachim: Rationalprinzip, Wirtschaftsrechnung und Wirtschaftssystem. "Weltwirtschaftliches Archiv", Bd. 64 (1950), S. 255-294.

Heming, G.E.: What Five Banks Discovered through Market Research and what They Did about It. "Banking", Vol. 52 (1959), No. 6, S. 71 ff.

Hiltner, Manfred: Lebensalter und Spartätigkeit. "Sparkasse", Jg. 88 (1971), S. 370-375.

Hofstätter, Peter R. und H. Lübbert: Die Untersuchung von Stereotypen mit Hilfe des Polaritätsprofils. "Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung", Jg. 1 (1957/58), S. 127-138.

Huff, David L.: A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas. "Land Economics", Vol. 39 (1963), S. 81-90.

Hulbert, James and Noël Capon: Interpersonal Communication in Marketing: An Overview. "Journal of Marketing", Vol. 9 (1972), S. 27-34.

Juncker, Klaus: Die Rolle des Präferenzwettbewerbes im Kreditwesen. "Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen", Jg. 24 (1971), S. 169-172.

Derselbe: Bankmarketing braucht Produktgestaltung. "Bank und Markt", Jg. 2 (1973), H. 1, S. 7 f.

Karsten, Erich: Ausbildung als Instrument der Verkaufsförderung. "Bank-Betrieb", Jg. 11 (1971), S. 267-271.

Kassarjian, Harold H.: Personality and Consumer Behavior: A Review. "The Journal of Marketing Research", Vol. 8 (1971), S. 409-418.

Katz, Elihu: The Two-step Flow of Communication. "Public Opinion Quarterly", Vol. 21 (1957), S. 61-78.

Katz, Daniel: The Functional Approach to the Study of Attitudes. "Public Opinion Quarterly", Vol. 24 (1960), S. 163-204.

Kelly, J. Patrick: Using the Semantic Differential in Bank Image Research. "Bank Marketing Management", Vol. 5 (1973), No. 9, S. 25-28.

Köhle, Martin: Vorstellungen über Geldanlagen. "Bank und Markt", Jg. 4 (1975), H. 1, S. 5-9.

Derselbe: Das Gespräch am Schalter - Problem für Berater und Kunden. "Bank und Markt", Jg. 4 (1975), H. 4, S. 5-8.

Kotler, Philip: Wissenschaftliche Modelle für die Erklärung des Käuferverhaltens. "Der Markt" (1966), H. 3, S. 79-87.

Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten und kognitives Gleichgewicht. Verhaltensorientierte Grundlagen der Absatzprognose. "Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung", Jg. 23 (1971), S. 395-418.

Kuehn, Alfred A.: Consumer Brand Choice as a Learning Process. "Journal of Advertising Research", Vol. 2 (1962), No. 4, S. 10-17.

Derselbe and Ralph L. Day: Probabilistic Models of Consumer Buying Behavior. "Journal of Marketing", Vol. 28 (1964), No. 4, S. 27-31.

Küppers, Bernd: Marketing bei Kreditinstituten. "Sparkasse", Jg. 87 (1970), S. 69-74.

Kulhavy, Ernest: Marketing für Sparkassen. "Österreichisches Bankarchiv", Jg. 16 (1968), S. 120-132.

Kulterer, Hilka: Das Image der englischen Banken. "Österreichisches Bankarchiv", Jg. 21 (1973), S. 147-166.

Lavington, Michael R.: A Practical Microsimulation Model for Consumer Marketing. "Operational Research Quarterly", Vol. 21 (1970), No. 1, S. 25-45.

Lazer, William and Robert G. Wyckham: Perceptual Segmentation of Department Store Markets. "Journal of Retailing", Vol. 45 (1969), No. 2, S. 3-14.

Lewis, Douglas B. and Richard H. Evans: Bank Loyalty. Fact or Fiction. "Bank-Marketing", Vol. 5 (1973), No. 7, S. 17-22.

Mac Kay, David B.: A Microanalytic Approach to Store Location Analysis. "Journal of Marketing Research", Vol. 9 (1972), S. 134-140.

Mac Leod, N.J.: The Public Attitudes towards Banking. "The Banker", Vol. 122 (1971), S. 403-411.

Martineau, Pierre: The Personality of the Retail Store. "Harward Business Review", Vol. 36 (1958), No. 1, S. 47-55.

Derselbe: Social Classes and Spending Behavior. "Journal of Marketing", Vol. 23 (1958), S. 121-130.

Maslow, Abraham H.: A Theory of Human Motivation. "Psychological Review", Vol. 50 (1943), S. 370-396.

Mathews, H.L. and John W. Slocum jr.: Social Class and Income as Indicators of Consumer Credit Behavior. "Journal of Marketing", Vol. 34 (1970), No. 2, S. 69-74.

Dieselben: Social Class and Commercial Bank Credit Card Usage. "Journal of Marketing", Vol. 33 (1969), No. 1, S. 71-78.

Meffert, Heribert: Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing. "Zeitschrift für das gesamte Staatswesen", Jg. 127 (1971), S. 327-353.

Meyer, Josef: Das Instrumentarium moderner Geschäftspolitik der Sparkassen. "Betriebswirtschaftliche Blätter für die Praxis der Sparkassen und Girozentralen", Jg. 24 (1975), S. 1 f.

Monnot, Charles L. and B. Curtis Hamm: Do New Buildings Attract Deposits? "Banking", Vol. 60 (1967), No. 2, S. 110 f.

Moritz, Karlheinz: Voraussetzungen und Konsequenzen für marktorientierte Geschäftspolitik im Mengengeschäft. "Sparkasse", Jg. 90 (1973), S. 260 f.

Mülhaupt, Ludwig: Umsatz-, Kosten- und Gewinnplanung einer Kreditbank. Ansatzpunkte einer theoretischen Bankbetriebslehre. "Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung", Jg. 8 (1956), S. 7-74.

Derselbe: Die Bedarfsspannenrechnung als Mittel der Geschäftspolitik. "Kredit und Kapital", Jg. 2 (1969), S. 121-159.

Munn, H.L. and W.K. Opdyke: Group Interviews Reveal Consumer Buying Behavior. "Journal of Retailing", Vol. 37 (1961), S. 26-31, 56.

Meyers, James H. and Mark I. Alpert: Determinant Buying Attitudes: Meaning and Measurement. "Journal of Marketing", Vol. 32 (1968), No. 4, S. 13-20.

Nicosia, Francesco M.: Advertising Management, Consumer Behavior, and Simulation. "Journal of Advertising Research", Vol. 8 (1968), No. 2, S. 29-37.

Noelle-Neumann, Elisabeth: Der Ruf der Banken. "Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen", Jg. 21 (1968), S. 16-20.

Osgood, Charles and Percy H. Tannenbaum: The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change. "Psychological Review", Vol. 62 (1955), S. 42-55.

o.V.: What Customers Think about the Banks. "The Banker", Vol. 118 (1967), S. 198-206.

o.V.: Was der Kunde von seiner Bank erwartet. "Bank-Betrieb", Jg. 10 (1970), S. 283.

o.V.: Bank Switching - Why it Occurs. "Banking", Vol. 63 (1970), No. 6, S. 53.

o.V.: Nachholbedarf an Selbstdarstellung. "Teilzahlungswirtschaft", Jg. 17 (1970), H. 6, S. 18 f.

o.V.: Unterschiede im Erscheinungsbild der Banken und Sparkassen verwischen. "Bank-Betrieb", Jg. 10 (1970), S. 236 f.

o.V.: Sparmotive, Sparziele und Sparneigung privater Haushalte. Ergebnis der Einkommens- und Verbraucherstichprobe 1969. "Wirtschaft und Statistik", Jg. 23 (1971), H. 1, S. 137-142.

o.V.: Sparmotive - Sparziele - Sparneigung. "Blätter für Genossenschaftswesen", Jg. 117 (1971), S. 96.

o.V.: Wie sieht der Schweizer seine Banken? "Bulletin der Schweizerischen Kreditanstalt", Jg. 77 (1971), H. 9, S. 17-23.

o.V.: Verjüngungskur durch Image-Politur. "Absatzwirtschaft", Jg. 16 (1973), H. 1, S. 22-28.

o.V.: Mobility and the Young Customer. "Bank Marketing Management", Vol. 6 (1974), No. 1, S. 31 f.

o.V.: Was die Bank-Kundschaft von Firmenzeichen hält. "Bank und Markt", Jg. 4 (1975), H. 1, S. 13 f.

Patty, C. Robert: A Primer on Market Research for Small Banks. "Banking", Vol. 57 (1965), No. 7, S. 65-67.

Pfaffenberg, U. und R. Wiegert: Zur Bestimmung des optimalen Standorts eines Einkaufszentrums. "Unternehmensforschung", Jg. 9 (1965), S. 120-131.

Plummer, Josef T.: Life Stile Patterns and Commericial Bank Credit Card Usage. "Journal of Marketing", Vol. 35 (1971), No. 2, S. 35-41.

Pöhlmann, Eva: Grundlagen der Image-Forschung. "GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung", Jg. 13 (1967), H. 1, S. 3-11.

Ponto, Jürgen: Die Macht der Banken. "Bank-Betrieb", Jg. 12 (1972), S. 2-5.

Reed, Jim Dale: Dyadic Bank Marketing. The Customer as an Individual. "Bank Marketing Management", Vol. 5 (1973), No. 8, S. 32-34.

Rich, Stuart U. and Subhash C. Jain: Social Class and Life Cycle as Predictors of Shopping Behavior. "Journal of Marketing Research", Vol. 5 (1968), S. 41-49.

Ritchie, Robert: The Plot to Reveal your Customers. Psychographics are here. "Bank Marketing Management". Vol. 3 (1971), No. 9, S. 33-37.

Robertson, Dan H., Robert W. Joselyn, and Beverly Hadden: Psychographics and the Automatic Teller. "Bank-Marketing", Vol. 6 (1974), No. 1, S. 19-23.

Schäffer, Karl-August: Faktorenanalyse und ihre Anwendungsmöglichkeiten. "Allgemeines statistisches Archiv", Jg. 53 (1969), S. 51-72.

Schreiber, Hans Werner: Moderne Bankarchitektur: Die neuen Kundendienst-Räume der Dresdner Bank, Frankfurt. "Bank-Betrieb", Jg. 11 (1971), S. 328 f.

Sheth, Jagdish N.: Marktsegmentierung als relevante Planungshilfe des Marketing - Marktsegmentierung als Strategie des Marketing -. "Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung", Jg. 18 (1972), S. 129-144.

Simon, Leonard S.: Some Observations on Analytical Marketing in Banking Research and Practice. "Kredit und Kapital", Jg. 7 (1974), S. 433-450.

Slevogt, Horst: Bankpreise zwischen Kalkulation und Marketing. "Bank und Markt", Jg. 3 (1974), H. 3, S. 10-13.

Spiegel, Bernt: Gradientenmodelle in der Sozialpsychologie. "Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie", Jg. 14 (1962), S. 19-38.

Derselbe: Der Nischen-Begriff in Ökonomie und Sozialpsychologie. "GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung", Jg. 13 (1967), H. 3, S. 73-80.

Sprowls, R. Clay and Morris Asimow: A Model of Customer Behavior for the Task Manufactoring Corporation. "Management Science", Vol. 8 (1962), S. 311-324.

Stahel, Peter: Finding the Best Bank Site. "Banking", Vol. 61 (1969), No. 9, S. 54, 92, 94.

Stephenson, P. Ronald: Identifying Determinants of Retail Patronage. "Journal of Marketing", Vol. 33 (1969), S. 57-61.

Stonier, Charles E.: Off-Street Parking to Attract Downtown Shoppers. "Journal of Retailing", Vol. 36 (1960), No.3, S. 145-149.

Süchting, Joachim: Die Einkaufswirtschaftlichkeit für Bankleistungen und die Zweigstellenpolitik. "Bank-Betrieb", Jg. 8 (1968), S. 277-280.

Derselbe: Bank-Marketing und Bank-Image. "Blätter für Genossenschaftswesen", Jg. 116 (1970), S. 109-113.

Derselbe: Die Bankloyalität als Grundlage zum Verständnis der Absatzbeziehungen von Kreditinstituten. "Kredit und Kapital", Jg. 5 (1972), S. 269-298.

Derselbe und Dieter Boening: Der personale Produktions- und Verkaufsprozeß von Bankleistungen. "Bank-Betrieb", Jg. 11 (1971), S. 364-370.

Thompson, John R.: Characteristics and Behavior of Out-Shopping Consumers. "Journal of Retailing", Vol. 47 (1971), S. 70-80.

Tolman, Edward C.: A Cognition Motivation Model. "Psychological Review", Vol. 58 (1952), S. 289-400.

Topritzhofer, Edgar: Einige elementare Überlegungen zur Struktur stochastischer Prozesse und ihre Eignung für die Darstellung des Kaufverhaltens. "Die Unternehmung", Jg. 25 (1971), S. 329-338.

Derselbe: Über die Möglichkeit der Prognose der mittleren Kaufwahrscheinlichkeit in stochastischen Kaufentscheidungsmodellen bei Unkenntnis der Gleichgewichtsverteilung. "Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung", Jg. 24 (1972), S. 301-315.

Völk, Karl: Corporate Image und Corporate Identity von Geld- und Kreditinstituten. "Österreichisches Bank-Archiv", Jg. 22 (1974), S. 74-88.

Wasem, George: Symbols and Spinach. "Bankers Monthly", Vol. 91 (1974), No. 5, S. 26-28, 39.

Weber, Hans Herrmann: Zur Bedeutung der Haushaltstheorie für die betriebliche Absatztheorie. "Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung", Jg. 21 (1969), S. 773-783.

Weihrauch, Josef: 2 x Image - und der Kaufentscheid. "Marketing Journal", Jg. 6 (1973), S. 331-333.

Whipple, Thomas W. and Lester A. Neidell: Black and White Perception of Competing Stores. "Journal of Retailing", Vol. 47 (1971), No. 4, S. 5 ff.

White, Irving S.: Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications by Francesco M. Nicosia. "Journal of Marketing", Vol. 31 (1967), No. 3, S. 108 f.

Winkler, Andreas: Kritische Überlegungen zur Tragfähigkeit des Imagebegriffs. "Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung", Jg. 19 (1973), S. 147-156.

Wyss, Werner: Führt 'positives' Image auch zum Kauf? Antwort durch die Fishbein-Formel. "Marketing Journal", Jg. 6 (1973), H. 4, S. 334-340.

Zink, Günter: Der Versuch einer modell-theoretischen Lösung des bankbetrieblichen Standortproblems. "Österreichisches Bank-Archiv", Jg. 18 (1970), S. 173-181.

III. Sonstiges

Art. Kanada (Hamm). Enzyklopädisches Lexikon für das Geld-, Bank- und Börsenwesen, 3., erg. Aufl., Frankfurt, Bd. 2 (1967/68), S. 926-931.

Art. Vereinigte Staaten von Amerika (Adler, Lübkes). Enzyklopädisches Lexikon für das Geld-, Bank- und Börsenwesen, 3., erg. Aufl., Frankfurt, Bd. 2 (1967/68), S. 1686-1723.

Brockhaus Enzyklopädie. Bd. 4. 17., völlig neubearb. Aufl. Wiesbaden 1968.

"Business Week", vom 2. September 1956.

"Deutsche Sparkassenzeitung", vom 7. Mai 1971, S. 3.

Erhebung der Gesellschaft für Industriepublizität m.b.H., Düsseldorf, im Auftrag des privaten Bankgewerbes e.V. Köln im Mai 1959.

Frick, Bruno: Gezielt werben in der Bankwirtschaft! "Wirtschaftsraum Alpenländer. Kern und Brücke Europas". Beilage des "Industriekuriers", vom 15. November 1966, S. 12 f.

"Handelsblatt", vom 30. April 1974, S. 25.

Hofstätter, Peter R. (Verf. u. Hrsg.): Psychologie. Neuausg. (Das Fischer Lexikon, Bd. 6.) Frankfurt 1974.

Infratest: Eine Untersuchung zum Mengengeschäft und zum Image von Banken und Sparkassen - Analyse -. München 1970.

Institut für Jugendforschung: Jugend und Geldanlage. München 1971.

Kaufmann, Georg G.: Business Firms and Householders View Commercial Banks: A Survey of Appleton, Wisconsin. Report to the Federal Reserve Bank of Chicago. Chicago 1967.

Derselbe: Customers View Bank Markets and Services: A Survey of Elkhart, Ind. Report to the Federal Reserve Bank of Chicago. Chicago 1969.

Mapel, E.B.: Marketing the Services of a Commercial Bank. "United States Investor", vom 14. November 1960.

"Der Spiegel", vom 1. Dezember 1975, S. 83.

Der Spiegel (Hrsg.): Die Rolle des Mannes beim Kaufentscheid. Eine Untersuchung über Faktoren und Einflußnahme des verheirateten Mannes bei Einkauf und Auswahl von Konsumgütern. Hamburg 1964.

Weart, Spencer: Market Research for Banks. New York o.J.

Lebenslauf

Name:	Jürgen Seitz	
Herkunft:	Geboren am 5. Juli 1946 in Hohenlimburg	
	Vater: Industriekaufmann Ernst Seitz	
	Mutter: Hildegard, geb. Heger	
	Staatsangehörigkeit: deutsch	
Familienstand:	Verheiratet - 1 Kind	
Schulbesuch:	1953 - 1957	Weinhofschule in Hohenlimburg
	1957 - 1966	Städt. math.-naturw. Gymnasium Hohenlimburg
Lehre:	1966 - 1968	Dresdner Bank A.G., Filiale Hagen
Studium:	WS 1968/69 - WS 1972/73	Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Assistenten-tätigkeit:	Ab Herbst 1973 am Institut für Kreditwesen der Universität Münster	